

เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

นัท เอมรัฐ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Customer path and brand touchpoint in digital era affecting customer's
purchase decision of collectable items through e-commerce platforms in
Thailand**

Nat Emrat

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
Department of Digital Marketing, College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ เส้นทางผู้บริโภครและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

เสนอโดย นัท เอมรัฐ

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

..... กรรมการ

(ดร.สุรวิ ศุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	เส้นทางผู้บริโภครและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นัท เอมรัฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
สาขาวิชา	การจัดการการตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเส้นทางผู้บริโภครและจุดสัมผัสกับแบรนด์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 389 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และไคแอสควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่เท่ากันทั้งเพศชายและหญิง ในช่วงอายุ 26-39ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยไม่เกินเดือนละ 30,000 บาท อาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการและพนักงานเอกชน นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด โดยมีเหตุผลที่สะสมเพื่อความสวยงามมากที่สุด ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อผ่านทาง Facebook และ และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการตัดสินใจซื้อด้านประเภทการสะสม เหตุผลในการสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน อิทธิพลในการซื้อของสะสม และเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยในบางด้าน ด้านช่องทางการซื้อและมูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้าของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มได้ต่อไป

คำสำคัญ: เส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสกับแบรนด์ ส่วนประสมการตลาดบริการของสะสมที่ระลึก อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

An Independent Study Title	Customer path and brand touchpoint in digital era affecting customer's purchase decision of collectable items through e-commerce platforms in Thailand
Author	Nat Emrat
An Independent Study Advisor	Asst. Prof. Leela Tiangsoongnern, Ph.D.
Department	Digital Marketing
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purposes of this study were 1. To study consumer purchasing behavior of collectable items through e-commerce platforms in Thailand 2. To identify the differences in consumers purchasing behavior of collectable items through e-commerce platforms in Thailand classified by their demographic factors 3. To study customer path and brand touchpoint and service marketing mix that affect a decision making to buy collectable items through e-commerce platforms in Thailand. The sample are 389 customers who have ever bought collectable items through e-commerce platforms. The data were collected by using questionnaire based on purposive sampling technique and analyzed by using descriptive statistics. The hypotheses were tested by using t-test, Analysis of Variance and Chi-Square test at a significance level of 0.05.

Research results show that most respondents are male and female equally, age between 26-39 years old, hold bachelor's degree with an average monthly income less than 30,000 Baht. Government official, business owner and company employee are most likely to collect commemorative coins for an esthetic reason. The most purchased channel is through Facebook and the most payment channel is by a bank transfer.

Results of hypothesis testing revealed that the customer's demographic factors affect differently on type of collectable, reason to collect, purchase budget, purchase influence and reasons to purchase online. The result also showed that customer path and brand touchpoint and service marketing mix partly affect purchase channel and budget to buy collectable items through e-commerce platforms in Thailand. The result of this study can be use as guidelines for developing appropriate marketing strategies for online collectable items business through e-commerce platforms.

Keywords: Customer path, Brand touchpoint, Service marketing mix, Collectable items, e-Commerce platforms

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เส้นทางผู้บริโภครและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร. ลีลา เตี้ยสูงเนิน ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดี ทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

นัท เอมรัฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0.....	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 ข้อมูลอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทย.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	33
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	36
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	41
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์	47
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	52
4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	58
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	133
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	142
ก แบบสอบถาม.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
4.1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	39
4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของสะสมที่นิยม.....	42
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก.....	43
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก.....	43
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน.....	44
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	45
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อออนไลน์.....	45
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการพบเห็นข้อมูลผ่านช่องทางการ สื่อสาร.....	46
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน.....	47
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน.....	48
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการ ตระหนัก (Aware).....	48
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการ ดึงดูดใจ (Appeal).....	49
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการ สอบถาม (Ask).....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการลงมือทำ (Act).....	51
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการสนับสนุน (Advocate).....	52
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน.....	53
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	53
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price).....	54
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)....	55
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	56
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People).....	57
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence).....	57
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process).....	58
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามเพศ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสม จำแนกตามเพศ.....	60
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	62
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามเพศ.....	63
4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	64
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	65
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามเพศ.....	66
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	66
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	69
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	70
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	71
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	71
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	73
4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	74
4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามอายุ.....	75
4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา....	83
4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	93
4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	95
4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพ.....	96
4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	106
4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	108
4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) กับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก.....	111
4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรู้จักร้านค้ากับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก.....	112
4.71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การดึงดูดใจ (Appeal) กับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก.....	114
4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการดึงดูดใจ กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก...	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การสอบถาม (Ask) กับ ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก.....	116
4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถาม กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก..	117
4.75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การลงมือทำ (Act) กับช่องทาง การซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก.....	118
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถาม กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก..	118
4.77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การสนับสนุน (Advocate) กับ ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก.....	120
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุน กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก	120
4.79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P) กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อ เดือน.....	122
4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการรายด้าน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ต่อเดือน.....	123
4.81 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562.....	2
2.1 Mapping the Customer Path throughout the Five A's.....	10
2.2 Mapping Industry Archetypes.....	12
2.3 The Ideal Bow Tie Pattern.....	13
2.4 Service Marketing Mix (7P's).....	15
2.5 Fragmentation of E-Commerce Platforms.....	21
2.6 Thailand E-Commerce Landscape.....	22
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31

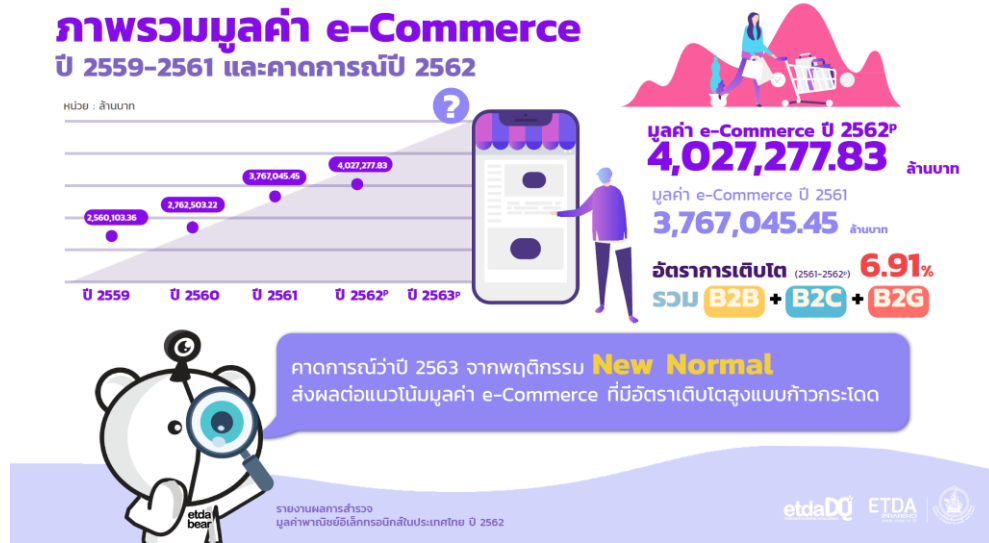
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบัน เส้นทางการเดินของลูกค้านั้นซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมมาก ลูกค้าอาจจะเดินเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะเข้าเว็บไปซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางที่ถูกที่สุด (showrooming) หรือลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลสินค้าจากโลกออนไลน์และตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าจริงในร้านค้า (webrooming) ลูกค้ามีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วยิ่งขึ้น พวกเขาเริ่มไม่แยกช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายหลาย ๆ ช่องทางออกจากกัน ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2017) ที่กล่าวถึงเส้นทางใหม่ของผู้บริโภค (Customer Path) ที่ประกอบไปด้วย 5A's คือ Aware การรับรู้ในสินค้า, Appeal เกิดความชื่นชอบ, Ask การเรียนรู้ สอบถามข้อมูล, Act การซื้อ ใช้บริการ, Advocate การแนะนำ บอกต่อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีจุดที่ลูกค้าเกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือลูกค้าคนอื่น ๆ (Touchpoint) นักการตลาดควรศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทาง และทำความเข้าใจเรื่องจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคตลอดเส้นทางดังกล่าว แล้วนำตัวเองเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสื่อสาร สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ตามเป้าหมาย

เส้นทางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมากนี้ สะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนจากธุรกิจขายของออนไลน์ หรือ E-Commerce ที่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลกด้วยเช่นกัน เป็นยุคที่มีความเสรีทางด้านการซื้อขายผ่านโลกไร้พรมแดนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีความรวดเร็วสะดวกสบายกว่า จึงทำให้ระบบการซื้อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นของตลาดออนไลน์ทั่วโลก



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562
 ที่มา: ETDA.รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 (2563)

จากรายงานล่าสุดของ Data Reportal (2020) พบว่า 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี มีการเสิร์ชค้นหาเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ และ 82% มีอัตราการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยยอดใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภท ของเล่นและของสะสมในปี 2019 มียอดใช้จ่ายสูงเป็นลำดับที่ 5 มูลค่ารวม 682 ล้านบาทหรือร้อยละ 19% โดยมียอดการเติบโตจากปีก่อนหน้า 19% (Kemp, 2020)

จากสถานการณ์ดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม มีลักษณะประชากรอย่างไร และเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้และพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอย่างไร
2. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่
3. เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มหรือไม่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มแตกต่างกัน
2. เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องเส้นทางผู้บริโภค (5 A's) และส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงจาก 4P's เป็น 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

2.3 ศึกษาเกี่ยวกับการสัมผัสกับแบรนด์แบบผสานช่องทางในยุคการตลาด 4.0 (Customer Path, 5A's) ได้แก่ Aware (รับรู้), Appeal (ดึงดูดใจ), Ask (สอบถาม), Act (ลงมือทำ), Advocacy (สนับสนุน)

2.4 ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยหลัก 6W 1H ได้แก่ WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม - พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป อันจะเป็นการช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านธุรกิจของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทยได้ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

1. เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ หมายถึง เส้นทางที่ถูกสัมผัสกับแบรนด์ (Customer Path) มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ประกอบด้วย Aware (รับรู้), Appeal (ดึงดูดใจ), Ask (สอบถาม), Act (ลงมือทำ), Advocacy (สนับสนุน) (Kotler et al., 2017)
2. ของสะสมที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นมาในขบวนการการผลิตรูปแบบอุตสาหกรรมเพื่อการสะสม เช่น เหรียญที่ระลึก, ธนบัตรที่ระลึก เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งของที่ผลิตตามกระบวนการอุตสาหกรรมเพื่อประโยชน์การใช้สอยอย่างหนึ่ง แต่มีความสวยงามและมีกลุ่มผู้นิยมสะสมด้วย เช่น แสตมป์, เหรียญและธนบัตรหมุนเวียน (สุธิตา มาอ่อน, 2551) ในงานวิจัยนี้ ของสะสมที่ระลึกหมายถึง เหรียญและธนบัตรที่ระลึก เหรียญและธนบัตรหมุนเวียน และแสตมป์

3. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทย
4. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หมายถึง การให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางเพื่อการซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยช่องทาง 3 ช่องทาง (E-Commerce Channels) ได้แก่
 - 4.1 E-marketplace เช่น Lazada, Shopee
 - 4.2 Social Commerce เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter
 - 4.3 E-tailer/Brand.com เช่น Tarad, LnwShop, Beauticool.com

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 (Customer Path: 5A's)

การตลาดในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0, 2017) โดย Philip Kotler และคณะ ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแคตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวี โลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้

รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรอง ด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึง เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ กลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ ได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware)
2. การดึงดูดใจ (Appeal)
3. การสอบถาม (Ask)
4. การลงมือทำ (Act)
5. การสนับสนุน บอกต่อ (Advocate). (อรุโณทัย จันทวงษ์, สันติธร ภูริภักดี, 2561)

Customer Path เส้นทางใหม่ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสกับแบรนด์

1. การตระหนัก (Aware)

ในช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย จากประสบการณ์ในอดีต จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือ จากการแนะนำบอกต่อของคนอื่น ในช่วงนี้มีจุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค เช่น การรู้จักแบรนด์จากบุคคลอื่น การเห็นโฆษณา หรือการจำได้ว่าเคยเห็นแบรนด์นี้มาก่อน

2. การดึงดูดใจ (Appeal)

จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความชื่นชอบ สนใจในแบรนด์บางแบรนด์ แบรนด์ที่มีคุณสมบัติถูกใจ จะถูกจัดอันดับขึ้นในใจของผู้บริโภคชั่วคราว นอกจากนั้นอิทธิพลของสังคมที่อยู่รายรอบตัวผู้บริโภคเอง ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ด้วย ช่วงนี้จุดที่สัมผัสกับแบรนด์ก็คือการได้รับอิทธิพลจากสังคมจนเข้ามาเป็น short list อยู่ในใจของผู้บริโภค

3. การสอบถาม (Ask)

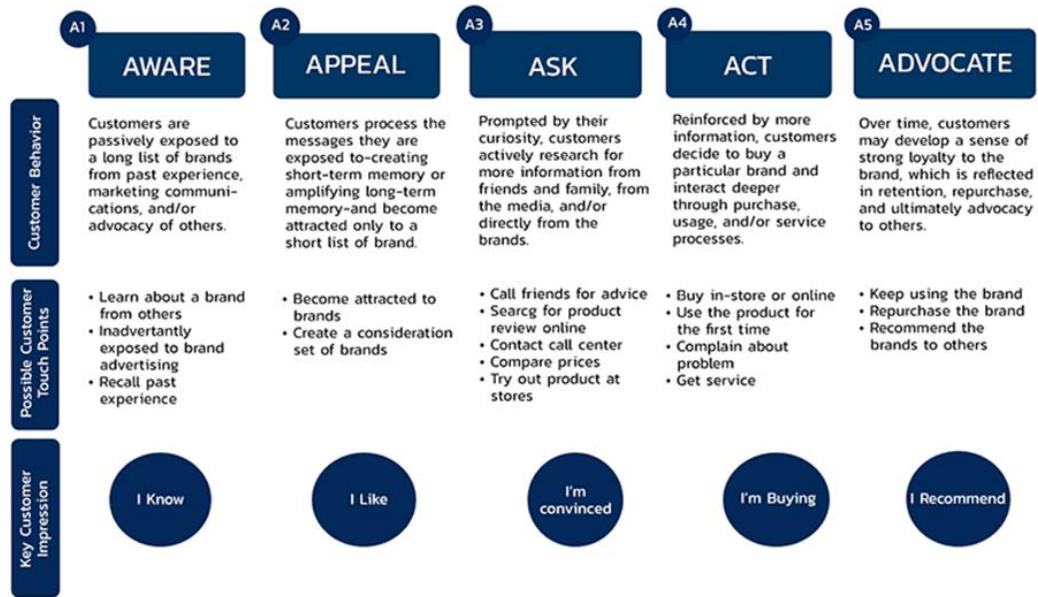
เมื่อเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจึงเริ่มเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ จุดที่สัมผัสกับแบรนด์ก็คือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยกับเพื่อน คนในครอบครัว การรับข่าวสารหรือรีวิวจากสื่อ หรือจากแบรนด์โดยตรง เช่นการติดต่อ call center หรือไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า หรือเข้าไปศึกษารายละเอียดสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์ ในช่วงนี้ผู้บริโภคมักใช้หลาย ๆ ช่องทางทั้ง online และ offline เพื่อสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มากที่สุด รวมทั้งเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจลงมือทำ (Act)

ในขั้นนี้คือการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ ใช้บริการ และการรับบริการหลังการขาย ในช่วงนี้ผู้บริโภคได้มีการสัมผัสกับแบรนด์อย่างใกล้ชิดที่สุดจากการใช้งานและใช้บริการต่าง ๆ จึงเป็นช่วงที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อสร้างความประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า

5. การสนับสนุน บอกต่อ (Advocate)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์มากพอที่จะสนับสนุน แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบต่อบุคคลอื่น พวกเขาอาจสร้างเรื่องราวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ประทับใจต่อแบรนด์และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด จุดสัมผัสกับแบรนด์ในช่วงนี้เป็นการใช้งานสินค้า การซื้อซ้ำ การบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์แก่บุคคลอื่น (Kotler et al., 2017)



ภาพที่ 2.1 Mapping the Customer Path throughout the Five A's

ที่มา: Kotler et al. (2017)

เส้นทางผู้บริโภคในโมเดล 5A's จะไม่ได้ดำเนินไปเป็นเส้นตรงเสมอไป อาจเดินหน้า ถอยหลัง หรือกระโดดข้ามขั้นตอนช่วงใดช่วงหนึ่งก็ได้ เช่น อาจไม่เคยรับรู้ถึงแบรนด์นี้มาก่อน แต่เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อนก็เลยตัดสินใจซื้อ หมายถึงการรับรู้-สอบถาม-ลงมือทำ โดยข้ามขั้นตอนดึงดูดใจไป หรือในบางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนไปเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นเลยก็เป็นได้ เส้นทางผู้บริโภคแบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของปล่องคัดกรอง (funnel) เพราะจำนวนของผู้บริโภคในแต่ละช่วงตั้งแต่ช่วงรับรู้ ไปจนถึงช่วงสนับสนุนอาจลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงและมีการซื้อบ่อย มักมีเส้นทางที่เรียบง่ายและสั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงผู้บริโภคมักมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เส้นทางผู้บริโภคก็จะซับซ้อน วกวน และใช้เวลานานกว่า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ยังมีเส้นทางที่แตกต่างขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์อีกด้วย

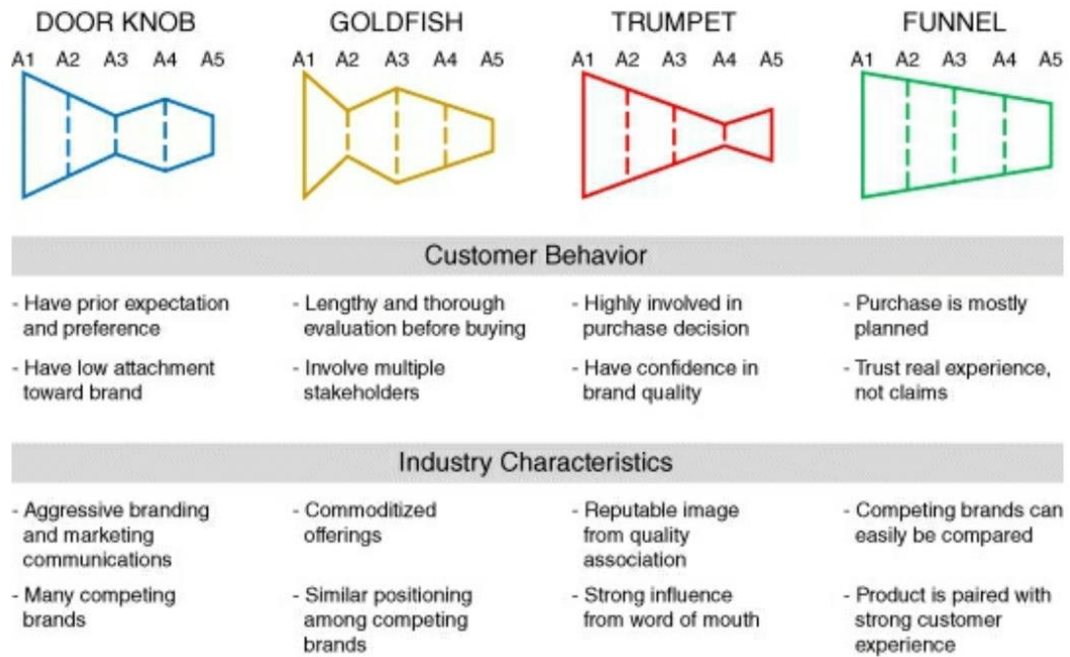
Kotler ยังได้สรุปรูปแบบของเส้นทางผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่แบบลูกบิดประตู (doorknob) แบบปลาทอง (goldfish) แบบทรัมเป็ต (trumpet) และแบบปล่อง (funnel) แต่ละแบบเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามเส้นทางผู้บริโภค ในธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกัน

Doorknob (Aware > Appeal > Ask < Act > Advocate) อุตสาหกรรมที่ลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะข้ามขั้นตอนการ Ask และทำการซื้อสินค้า (Act) เลย ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มสินค้า consumer packaged good หรือสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งซื้อขายคล่อง ... การทำการตลาดใน Doorknob คือการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและดึงดูดกว่าคู่แข่งพร้อมกับการสร้าง user experience ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เรียกว่าอยากซื้อต้องมีขาย ไม่งั้นลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งได้ง่าย ๆ

Goldfish (Aware > Appeal < Ask < Act < Advocate) อุตสาหกรรมที่แบรนด์ไม่ดึงดูดลูกค้าแต่ลูกค้ากลับเลือกศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหลาย ๆ แบรนด์ ส่วนใหญ่พบได้กับการซื้อสินค้า commodity ในธุรกิจแบบ B2B หรือการซื้อสินค้า B2C ที่มีรายละเอียดมาก ๆ โดยไม่สนแบรนด์ เช่น ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว

Trumpet (Aware > Appeal > Ask > Act < Advocate) อุตสาหกรรมที่มีคนจำนวนมากที่ทำหน้าที่สนับสนุนแบรนด์โดยไม่ได้ซื้อสินค้าเอง ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มสินค้า luxury ที่มีลักษณะเด่นคือคุณภาพและราคาที่สูงลิบ นอกจากนั้นยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่ลูกค้าศึกษาข้อมูลไว้ก่อนแต่อาจยังไม่จำเป็นต้องซื้อ เช่น ยารักษาโรค

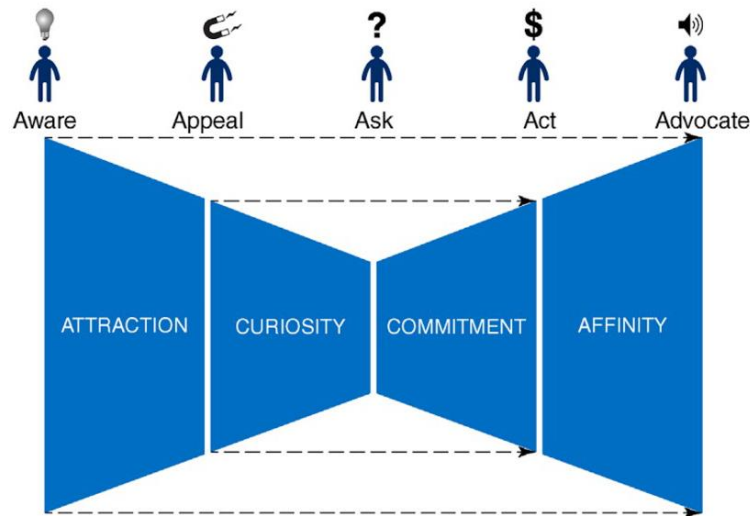
Funnel (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) อุตสาหกรรมที่ลูกค้าเดินตาม customer path ทีละข้ออย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มสินค้า durable good (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า) และกลุ่มสินค้า service ที่ลูกค้าจะต้องให้ทั้งความสนใจ ศึกษาข้อมูลและทดลองซื้อใช้จริงก่อนที่จะแนะนำแบรนด์ต่อไป



ภาพที่ 2.2 Mapping Industry Archetypes

ที่มา: Kotler et al. (2017, p.94)

แต่รูปแบบของอุตสาหกรรมที่อยู่ในอุดมคติที่สุดคือ Bow Tie (Aware > Appeal > Ask < Act < Advocate) ที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่รับรู้ถึงแบรนด์ (Aware) ให้กลายเป็น Advocate ได้ทั้งหมดและสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่สนใจ (Appeal) ทั้งหมดให้กลายมาเป็นผู้ซื้อสินค้า (Act) ... อุตสาหกรรมใน 4 รูปแบบเบื้องต้นจะต้องพยายามปรับสัดส่วนลูกค้าให้เป็นไปตาม Bow Tie ให้ได้มากที่สุด (Kotler et al., 2017)



ภาพที่ 2.3 The Ideal Bow Tie Pattern

ที่มา: Kotler et al. (2017, p.99)

โมเดลเส้นทางผู้บริโภคแบบ 5A's นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ด้วยการที่ตลาดได้ผสานช่องทางทั้ง online และ offline เข้าด้วยกัน และอิทธิพลจากการสื่อสารที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's)

ในภาวะที่องค์กรธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ปรับตัวเข้าสู่ยุค 4.0 องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการ นอกเหนือไปจากสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด Booms & Bitner (1981) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยพัฒนาต่อขยายมาจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's

(Product, Price Place, Promotion) ที่คิดค้น โดย Jerome McCarthy มาเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่คุณขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน ซึ่งเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ บุคลากรในองค์กรมีความสำคัญมากเพราะเป็นผู้ทั้งให้บริการและยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรด้วย
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถพบเห็น สัมผัสได้ซึ่งเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ที่จะต้องวางแผนการจัดการในแต่ละส่วนประสมให้ลงตัว เหมาะสมกับสภาพตลาดและธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและเจ้าของธุรกิจได้มากที่สุด (Samawan, 2012)



ภาพที่ 2.4 Service Marketing Mix (7Ps)

ที่มา: Booms and Bitner (1981)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้า ได้เกิดการค้นหา ตัดสินใจในการซื้อ การได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการประเมินผลจากการใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้เลือก หรือตัดสินใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจเรียกได้ถึงลักษณะของการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 ข้อ (6W's 1H) ที่ใช้ในการถามคำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ตรงความต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดู ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ จะวิเคราะห์ในหัวข้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการซื้อสินค้า และหัวข้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ว่าส่งผลต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ได้อย่างไร

2.4 อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทย

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หมายถึง การให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางเพื่อการซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเป็นร้านค้าออนไลน์นั่นเอง ประกอบไปด้วยช่องทาง 3 ช่องทาง (E-Commerce Channels) ได้แก่

1. E-marketplace การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น
2. Social Commerce การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Line@ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน Social Media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น

3. E-tailer/Brand.com คือการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ เช่น Tarad, LnwShop หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำเว็บเอง ขายเอง เช่น com และ Beauticool.com เป็นต้น

1. E-Marketplace

แบ่งออกตามกลุ่มของกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

- 1.1 C2C ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยกับผู้บริโภค

เจ้าใหญ่ผู้นำตลาด Marketplace อย่าง Lazada และ Shopee นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม Marketplace C2C ที่รวบรวมสินค้าเกษตรกรไทยอย่าง Thailandpostmart ที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และสินค้าโอท็อปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมให้บริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคในระยะเวลา 1 – 2 วันทำการ โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้า และสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้ทันที

- 1.2 B2C ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น LazMall, Shopee Mall, JD Central, WeMall, NocNoc

- 1.3 B2B ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างหน่วยงานธุรกิจถึงหน่วยงานธุรกิจ

ตัวอย่างเช่น OfficeMate, pantavanij, thaitrade

- 1.4 Cross-boarder

ซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Alibaba และแพลตฟอร์มอื่น เช่น ebay, jd.com, amazon, Taobao

2. Social Commerce

ธุรกิจออนไลน์ไทย 95% ขายสินค้าผ่าน Social Commerce ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก (Source : Paypal Asia Social commerce report 2018) แน่นอนว่าแพลตฟอร์มที่นิยมเป็นอย่างมากคือ ฝั่งนี้ไม่พ่น Facebook, Twitter, IG

ทั้งยังมีบริการใหม่อย่าง Facebook Marketplace บริการที่ให้สมาชิกสามารถค้นหาและโพสต์สินค้าและบริการที่ต้องการซื้อหรือขายระหว่างผู้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยใช้การส่งข้อความผ่านบริการ Messenger เพื่อติดต่อและนัดพบกันตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่ให้บริการด้าน Chatbot ดูแลเรื่องการตอบข้อความ อำนวยความสะดวกให้ผู้ค้า ก็มีให้เลือกใช้อีกมากมาย เช่น Chatpify, Chatfuel และบริษัทสัญชาติไทยอย่าง botio และยังมีบริการด้าน Order Management ดูแลจัดการเรื่องสต็อกสินค้าให้อย่าง xCommerce, Zort, Page365 เป็นต้น

3. E-tailer/Brand.com

การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนั่นคือจะไม่ผ่านแพลตฟอร์มกลาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 Webstore Platform/Software แพลตฟอร์มบริการเปิดร้านค้าออนไลน์ให้แก่พ่อค้าแม่ค้า อาทิ LnwShop, BentoWeb, Tarad

3.2 B2C Multi-Category เว็บไซต์รวบรวมหลากหลายหมวดหมู่ให้ได้เลือกซื้อ เช่น Central, Shopat24, Robinson, TVdirect

3.3 B2C Vertical เว็บไซต์ที่โดดเด่นเฉพาะตามหมวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

3.3.1 กลุ่ม Electronics เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่าง Powerbuy, Jib, Advice เป็นต้น

3.3.2 กลุ่ม Home & Living รวมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Homepro, Konzept, SB Design เป็นต้น

3.3.3 กลุ่ม Fashion & Apparel เสื้อผ้าแฟชั่น Pomelo, Zara, Uniqlo, H&M เป็นต้น

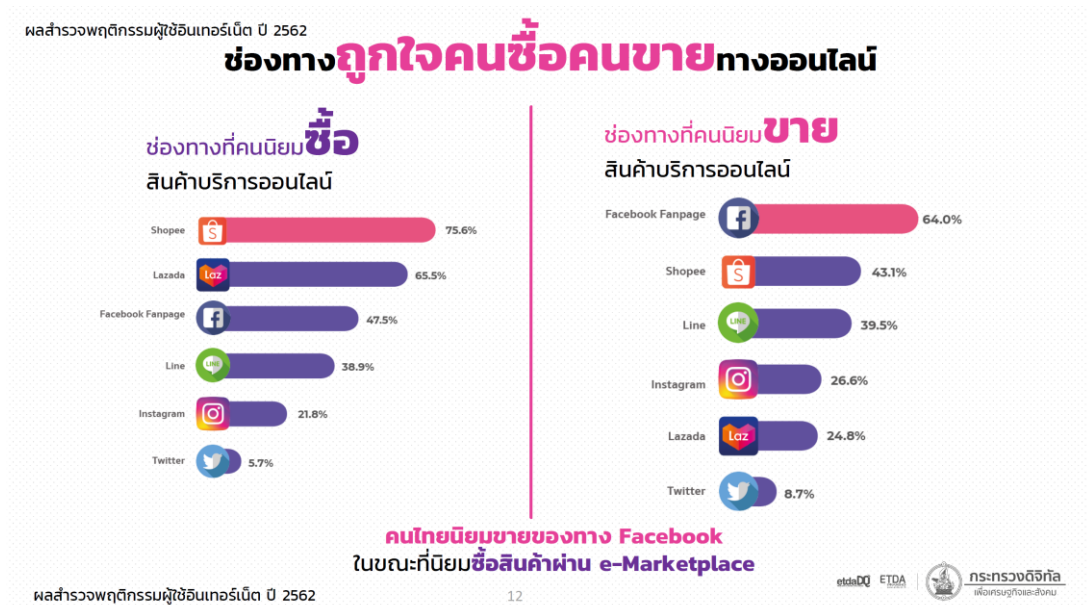
3.3.4 กลุ่ม Beauty ความสวยความงาม Watson, Konvy, Beauticool เป็นต้น

3.3.5 กลุ่ม Book&Entertainment หนังสือ Kinokuniya, B2S, Se-ed เป็นต้น

3.3.6 กลุ่ม Grocery สินค้าอุปโภคบริโภค Makroclick, Tops, Tescolotus, BigC, CP Freshmart เป็นต้น

3.3.7 กลุ่ม Insurance ประกันออนไลน์ Priceza Money, Tip insure, Frank เป็นต้น

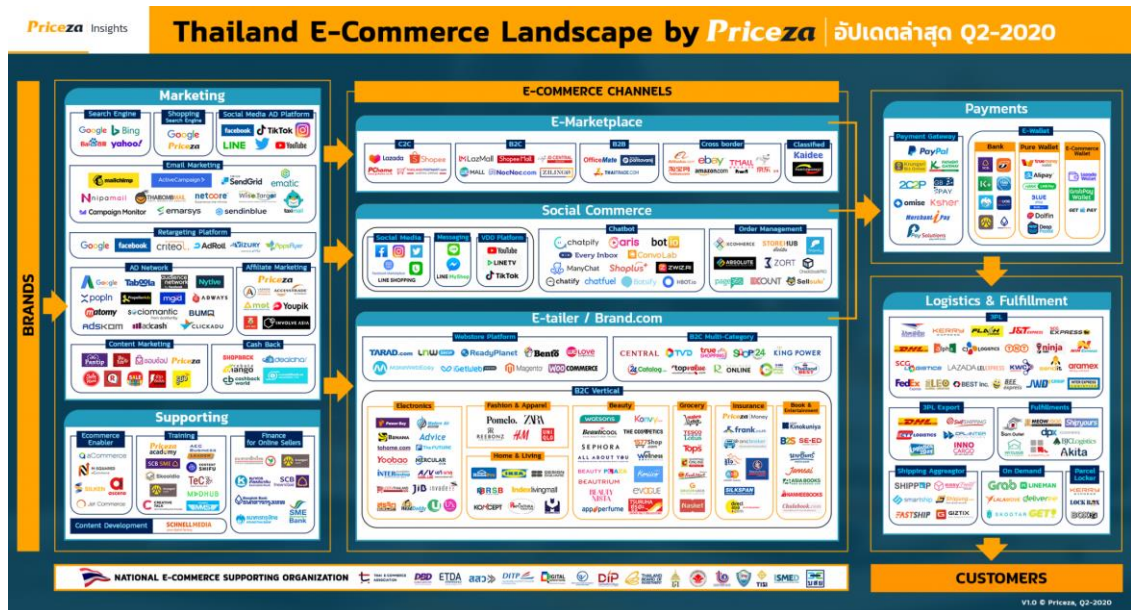
จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 โดย สำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แสดงให้เห็นภาพรวมกิจกรรมผ่าน e-commerce ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะขายสินค้า บริการออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า
บริการออนไลน์ผ่านทาง Shopee มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการขายผ่านทาง Facebook สามารถ
ทำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก Facebook มีผู้ใช้บริการสูงกว่า 2,000
ล้านคน สามารถยิงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายวิธี มีเพจที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นการรวบรวมผู้คนที่มีความสนใจคล้ายกันไว้ด้วยกัน ทำให้การขายผ่าน
Facebook เป็นที่นิยมสำหรับคนขาย ในขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย e-commerce platform
อย่าง Shopee มีการนำเสนอสินค้า บริการที่เป็นระบบแนะนำสินค้า บริการให้กับผู้ใช้เฉพาะคน มี
การจัดโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ เช่น Flash Sale ที่เป็นการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนด
การจัดมหกรรมลดราคาสินค้าเช่น 11-11 หรือ 12-12 จะมีการลดราคาสินค้าของร้านค้าใน
Platform มีการให้คะแนนร้านค้า ดูการรีวิวร้านค้าได้ มีนโยบายการคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ เช่น
หากมีการชำรุด สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้
ทำให้ผู้บริโภคอาจสนใจเลือกซื้อสินค้า บริการออนไลน์ผ่าน Shopee เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2.5 Fragmentation of E-Commerce Platforms

ที่มา: ETDA. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 (2563)

E-Commerce Channels ข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งของ “ระบบนิเวศน์ของการค้า อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce Landscape) หรือภาพรวมของระบบการค้า E-Commerce ทั้งหมดที่ เริ่มต้นตั้งแต่ Brand ไปสู่ Customers



ภาพที่ 2.6 Thailand E-Commerce Landscape

ที่มา: Thailand E-Commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020 (online): เข้าถึง 10 ส.ค. 2563. จาก <https://www.priceza.com/insights/business/thailand-e-commerce-landscape.html>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

อติศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน Convenience

ผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีมุมมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรก โดยส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลจาก Social media และการรีวิวจากนักเขียน Beauty Blogger

ธนิต อินทร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้พำนักในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิภาค ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านยุคสมัย ตามลำดับ ปัญหาการกีดกันถูกหลอกลวงและปัญหาของการไม่เห็นสินค้าจริงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ความกังวลของผู้บริโภคด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต และด้านอื่น ๆ อาทิเช่น กลัวสินค้าไม่ได้มาตรฐาน กลัวของปลอม กลัวสินค้าขาดระหว่างส่ง ค่าขนส่งแพง มีแนวโน้มลดลง

ภูมิภาคที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์น้อยที่สุดคือภาคใต้ โดยผู้บริโภคช่วงวัยกลางคนมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์สูงที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่ทันต่อการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย และมีรายได้เป็นของตัวเองเพื่อใช้จ่ายต่าง ๆ

วรชาติ โชครักษ์มีดาว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การศึกษาวิจัยนี้อาศัยข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2560 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11,239 คน มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คือ เพศ อายุ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความปลอดภัยในการซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์ มีบริการ Call center ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า มีโปรโมชั่นที่ถูใจ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการเป็นผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดออนไลน์จากลูกค้าในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ในสมาร์ตโฟน) ในระดับมาก มีความสนใจสินค้าหมวดสุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลูกค้าในระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลูกค้าที่อยู่ในระดับมากคือ โมบายแอปพลิเคชัน (Lazada App), เว็บไซต์ (www.lazada.co.th), เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ ไลน์ (Line) ตามลำดับ

ขมกาน ขวัญเมือง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของประชาชน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบสมการความถดถอยของความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นจริงหรือไม่แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจอย่างน้อย 3 ด้าน ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

มากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือสินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการซื้อปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อ

สินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์
ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตฤณิศา ทรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพลจากขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปร โมชั่น ส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook เช่น Fanpage, IG เข้าถึงได้ง่าย เจ้าของ เว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปร โมชั่น แก่ สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันสินค้า มีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ และมีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงปัจจัยการศึกษาปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้ น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้า พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ช่องทางในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ

ซื้อไปในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นัฐธิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ทักษะคิดด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการนำเสนอข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นริศรา คำชนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแสดมปีที่ระลึกรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด โดยซื้อเพื่อสะสมทุกครั้งที่มีการออกแสดมปี 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก และการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันแสดมปีเมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ในขณะที่กิจกรรมการตลาดทางตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 และจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับน้อย และ 3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ภวดี ศรีสารสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมิร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ ทิศนคติของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการการผูกพันและการยอมรับความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับ ผู้บริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการความปลอดภัยมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านลักษณะการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง บ่อยที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าการอัปเดตแอปพลิเคชัน อัปเดตสินค้าอยู่เสมอ แอปพลิเคชันมีรูปสินค้าชัดเจนและอธิบายสินค้าโดยละเอียด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และราคาที่คุ้มค่าเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการระบุวันเวลาในการส่งสินค้าอย่างแน่นอน ส่งรวดเร็วและสามารถสนทนา (Chat) กับผู้ขายผ่านแอปพลิเคชันก่อนซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีโปรโมชัน นาฬิกาทอง (ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด) การรับประกันสินค้าในสินค้า การเตือน (Notification) สำหรับโปรโมชันใหม่ตลอดเวลาและมีโปรโมชันพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ธนภัทร เรืองขาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ นอกจากนี้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต

วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุด

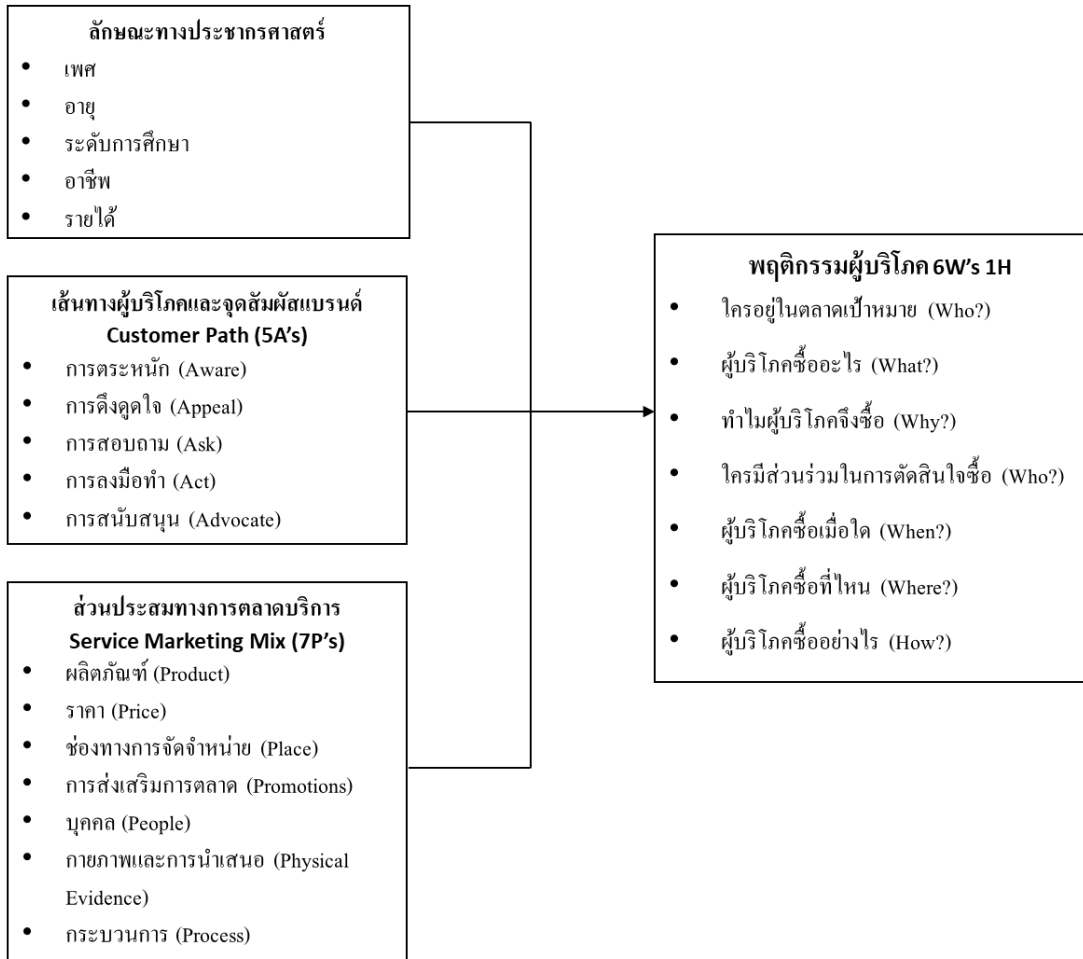
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม ความต้องการความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้ รสนิยม การแสดงออก และวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง เส้นทางการผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เส้นทางผู้บริโภครและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยวิจัยศึกษาผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง มีค่า e เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

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

$n = 384.16$ หรือเท่ากับ 385 คน

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี แนวคิด การทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมถึงผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษา

ในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เป็นลักษณะปลายปิดจำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสัมผัสกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Customer Path 5A's) เป็นลักษณะปลายปิดจำนวนรวม 28 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คือ ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 คือ ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 คือ ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับ 5 คือ ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เป็นลักษณะปลายปิด จำนวนรวม 30 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คือ ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 3 คือ ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 4 คือ ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมาก

ระดับ 5 คือ ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมากที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง

4.21 – 5.00 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมากที่สุด

- 3.41 – 4.20 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญน้อย
- 1.00 – 1.80 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการส่งแบบสอบถาม Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล
3. ผู้ตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์ 500 คนแรกจะได้ Coupon ส่วนลด 5% เมื่อนำไปซื้อสินค้าของร้านเหรียญสวย ผ่านทาง www.thaibeautycoins.com
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอี

คอมเมอร์ซแพดฟอรั่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ 5A's และข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7P's ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมอร์ซแพดฟอรั่ม โดยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และ สถิติไคแอสควร์ (Chi-Square)

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมอร์ซแพดฟอรั่ม โดยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคแอสควร์ (Chi-Square)

2.3 เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมอร์ซแพดฟอรั่ม โดยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคแอสควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง เส้นทางผู้บริ โภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริ โภคในประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับความ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำนวน 389 คน นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการศึกษตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริ โภค
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางผู้บริ โภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

n=389

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	50.1
หญิง	194	49.9
รวม	389	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	85	21.9
26-39 ปี	182	46.8
40-55 ปี	97	24.9
มากกว่า 55 ปี	25	6.4
รวม	389	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.7
ปริญญาตรี	245	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21.3
รวม	389	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	94	24.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.6
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	96	24.7
รับจ้างทั่วไป	69	17.7
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.7
เกษียณอายุ	9	2.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	389	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
ไม่เกิน 20,000 บาท	149	38.3
20,001 - 30,000 บาท	128	32.9
30,001 - 40,000 บาท	58	14.9
40,001 - 50,000 บาท	28	7.2
50,001 - 60,000 บาท	19	4.9
มากกว่า 60,000 บาท	7	1.8
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายเท่า ๆ กันกับเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และเพศหญิงมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 39 ปี มากที่สุดจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 40 - 55 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาก็คือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เกษียณอายุ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับรายได้ มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การตระหนัก (Aware)	0.924
การดึงดูดใจ (Appeal)	0.954
การสอบถาม (Ask)	0.964
การลงมือทำ (Act)	0.957
การสนับสนุน (Advocate)	0.923
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.942
ด้านราคา (Price)	0.921
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.942
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	0.917
ด้านบุคคล (People)	0.924
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.961
ด้านกระบวนการ (Process)	0.960

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.917 – 0.964 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ปรากฏดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของสะสมที่นิยม

ประเภทของสะสมที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เหรียญที่ระลึก	188	26.3
เหรียญกษาปณ์หมุนเวียน	76	10.6
ธนบัตรที่ระลึก	160	22.4
ธนบัตรหมุนเวียน	73	10.2
แสตมป์	165	23.1
อื่น ๆ	53	7.4
รวม	715	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสะสมเหรียญที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ แสตมป์ และ ธนบัตรที่ระลึก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก

เหตุผลในการสะสมของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	204	24.4
เพื่อการลงทุน	143	17.1
เก็บไว้ให้ลูกหลาน	159	19.0
เพื่อความเพลิดเพลิน	178	21.3
เพื่อเป็นของขวัญ	147	17.6
อื่น ๆ	4	0.5
รวม	835	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่นิยมสะสมของที่ระลึก เพื่อความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน และ เพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก

ช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	128	32.9
Instagram	11	2.8
Lazada	17	4.4
Shopee	30	7.7
Website	66	17.0
Line	16	4.1
Twitter	3	0.8

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเหรียญสะสม	66	17.0
ธนาคาร, ไปรษณีย์	20	5.1
TV, หนังสือพิมพ์	22	5.7
อื่น ๆ	10	2.6
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของสะสมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Website และ ร้านขายเหรียญสะสม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อเดือน (บาท)	10	30000	1665.4

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนจำนวน 1,665.40 บาท

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	194	49.9
ญาติพี่น้อง	20	5.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	51	13.1
นักสะสมอาชีพ	39	10.0
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	85	21.9
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และ เพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อออนไลน์

เหตุผลในการซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	243	19.9
มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาจากที่อื่น ๆ	211	17.3
มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	272	22.2
ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน	226	18.5
สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า	194	15.9
เป็นสินค้าที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น	52	4.3
สินค้าคุณภาพดี	23	1.9
อื่น ๆ	2	0.2
รวม	1223	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อของสะสมที่ระลึกผ่านทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ มีให้เลือกหลากหลาย และ ขั้นตอนในการซื้อง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการพบเห็นข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางในการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน เช่น Lazada, Shopee	110	28.3
เว็บไซต์ (Website) เช่น พันทิป	44	11.3
Live Streaming เช่น Facebook Live	42	10.8
Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram	110	28.3
โปรแกรมค้นหา เช่น Google, Bing	23	5.9
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	24	6.2
รายการโทรทัศน์	26	6.7
บทความของนักเขียนออนไลน์ (Blogger)	9	2.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และ สื่อโซเชียลมีเดีย มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านธนาคาร	154	39.6
อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	105	27.0
เครดิตการ์ด	35	9.0
แอปพลิเคชัน เช่น True Money Wallet, AirPay	22	5.7
เก็บเงินปลายทาง	72	18.5
เงินสด	1	0.3
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชำระเงินในการซื้อของสะสมผ่านทาง โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และ เก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 ด้าน คือ การตระหนัก (Aware), การดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การลงมือทำ (Act), การสนับสนุน (Advocate) ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตระหนัก (Aware)	3.70	.869	มาก
การดึงดูดใจ (Appeal)	3.91	.855	มาก
การสอบถาม (Ask)	3.95	.885	มาก
การลงมือทำ (Act)	4.03	.918	มาก
การสนับสนุน (Advocate)	3.82	.851	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.88	.79119	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลงมือทำ (Act) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสอบถาม (Ask) และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในแต่ละด้านยังมีหัวข้อย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ปรากฏดังตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการตระหนัก (Aware)

การตระหนัก (Aware)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
รู้จักร้านค้าผ่าน Facebook	3.92	1.089	มาก
รู้จักร้านค้าผ่าน Line	3.44	1.151	มาก
รู้จักร้านค้าผ่าน Instagram	3.35	1.097	ปานกลาง
รู้จักร้านค้าผ่าน YouTube	3.60	1.049	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตระหนัก (Aware)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
รู้จักร้านค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ	3.84	.994	มาก
รู้จักร้านค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวนสินค้า	3.82	1.032	มาก
รู้จักร้านค้าจากการแนะนำบอกต่อ	3.91	1.069	มาก
รู้จักร้านค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา	3.70	1.122	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	.86923	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการตระหนัก (Aware) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักร้านค้าผ่าน Facebook เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักร้านค้าจากการแนะนำบอกต่อ และด้านการรู้จักร้านค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)

การดึงดูดใจ (Appeal)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้ามีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า	3.86	1.007	มาก
ร้านค้ามีวิดีโอแนะนำสินค้า	3.89	.937	มาก
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก	3.97	.934	มาก
สินค้าของร้านมีคุณภาพดี	3.94	.960	มาก
ร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ สะสม	3.91	.899	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การดึงดูดใจ (Appeal)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.89	.951	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.91	.85457	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้าของร้านมีคุณภาพดี และด้านร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้สะสมตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการสอบถาม (Ask)

การสอบถาม (Ask)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้ามีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน	3.96	.882	มาก
รายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย	3.96	.966	มาก
ผู้ขายมีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้	3.98	.948	มาก
ท่านได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่นด้วย เช่น กลุ่มนักสะสม	3.89	1.011	มาก
ท่านได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	3.94	.975	มาก
ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วยตนเอง	3.97	.979	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95	.88513	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการสอบถาม (Ask) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ขายมีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านท่านมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการลงมือทำ (Act)

การลงมือทำ (Act)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้ำมีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย	4.06	.909	มาก
ร้านค้ำมีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย	4.02	.990	มาก
ท่านสามารถยกเลิก เปลี่ยนแปลงสินค้าได้ง่าย	3.96	1.015	มาก
ร้านค้ำมีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.07	.987	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03	.91837	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการลงมือทำ (Act) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านร้านค้ำมีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านร้านค้ำมีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย และด้านร้านค้ำมีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการสนับสนุน (Advocate)

การสนับสนุน (Advocate)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม	3.88	.819	มาก
ท่านแนะนำร้านค้าต่อกลุ่มเพื่อนหรือญาติ	3.83	.930	มาก
ท่านทำรีวิวลินค้าหลังการซื้อ	3.74	1.037	มาก
ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า	3.84	.974	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82	.91837	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	.791	มาก
ด้านราคา (Price)	3.92	.780	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.07	.889	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	.891	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.04	.796	มาก
ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	4.10	.895	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.05	.832	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98	.75896	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านยังมีหัวข้อย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ปรากฏดังตารางที่ 4.18 – 4.24

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย	3.96	.922	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีรูปสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง	4.00	.894	มาก
มีการบอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน	4.01	.856	มาก
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.96	.873	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพ	3.97	.844	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98	.79142	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีการบอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีรูปสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง และด้านสินค้านี้มีคุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.88	.855	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.94	.867	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก	3.99	.815	มาก
ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้า	3.86	.925	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.92	.77929	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่น ได้อย่างสะดวก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และด้านท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย เช่น Facebook, Website, Lazada, Shopee	4.07	.894	มาก
เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.03	1.034	มาก
เว็บไซต์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.09	.946	มาก
สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.10	.973	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.07	.88866	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.88	1.061	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างสม่ำเสมอ	4.02	.963	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ	3.96	.969	มาก
มีกิจกรรมร่วมสนุก หรือประมูลสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	3.99	.986	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96	.89090	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างสม่ำเสมอ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีกิจกรรมร่วมสนุก หรือประมูลสินค้า อย่างสม่ำเสมอ และด้านมีการโฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ขายอรรถาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ	4.02	.828	มาก
ผู้ขายสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำ ได้ดี	4.03	.891	มาก
ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	4.07	.843	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04	.79600	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าออนไลน์ดูน่าเชื่อถือ เช่น มิตรรา สัญลักษณ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	4.02	.967	มาก
มีการรับประกันสินค้าโดยร้านค้าหรือ แพลตฟอร์ม	4.09	.929	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.13	.985	มาก
สินค้าที่ได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง	4.16	.934	มาก
ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า	4.09	.995	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.10	.89530	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าที่ท่านได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.05	.825	มาก
มีบริการเก็บเงินสดปลายทาง	4.03	.968	มาก
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ง่าย	4.02	.892	มาก
สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.06	.906	มาก
มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.10	.882	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.05	.83192	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และด้านมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญที่ระลึก	เหรียญกษาปณ์หมุนเวียน	ธนบัตรที่ระลึก	ธนบัตรหมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
ชาย	101 51.8%	49 25.1%	81 41.5%	40 20.5%	75 38.5%	26 13.3%
หญิง	87 44.8%	27 13.9%	79 40.7%	33 17.0%	90 46.4%	27 13.9%
X^2	1.881	7.775	0.027	0.783	2.504	0.028
Sig.	0.17	0.005*	0.870	0.376	0.114	0.867

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า เพศที่ต่างกันมีความนิยมสะสมของที่ระลึกแตกต่างกัน ในประเภทเหรียญกษาปณ์หมุนเวียน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในประเภทอื่นมีความนิยมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสม จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	เก็บไว้ให้ลูกหลาน	เพื่อความเพลิดเพลิน	เพื่อเป็นของขวัญ	อื่น ๆ
ชาย	94 48.2%	94 48.2%	89 45.6%	94 48.2%	75 38.5%	2 1.0%
หญิง	110 56.7%	49 25.3%	70 36.1%	84 43.3%	72 37.1%	2 1.0%
X^2	2.815	22.028	3.677	0.943	0.075	0.00
Sig.	0.093	0.00*	0.055	0.331	0.784	0.996

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า เพศที่ต่างกันมีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึกแตกต่างกัน ในด้านการสะสมเพื่อการลงทุน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางการซื้อ											X^2	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ไปรษณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
ชาย	61 31.3%	3 1.5%	8 4.1%	16 8.2%	43 22.1%	5 2.6%	1 0.5%	31 15.9%	10 5.1%	14 7.2%	3 1.5%	14.866	0.137
หญิง	67 34.5%	8 4.1%	9 4.6%	14 7.2%	23 11.9%	11 5.7%	2 1.0%	35 18.0%	10 5.2%	8 4.1%	7 3.6%		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) โดยพบว่าทั้งสองเพศนิยมซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชาย	1955.85	2775.51	2.648	0.009*	แตกต่าง
หญิง	1373.45	1311.88			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่าเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง (Mean 1955.85 > 1373.45)

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามเพศ

เพศ	อิทธิพล					X ²	Sig.
	ตนเอง	ญาติ	เพื่อน	นักสะสมอาชีพ	สื่อต่างๆ		
ชาย	95 48.7%	6 3.1%	24 12.3%	28 14.4%	42 21.5%	10.88	0.028*
หญิง	99 51.0%	14 7.2%	27 13.9%	11 5.7%	43 22.2%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 1.6

H₀: เพศที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลในการซื้อของสะสมที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือกหลากหลาย	มีราคาถูก	มีความสะดวก	ขั้นตอนการซื้อง่าย	ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้	มีเฉพาะช่องทางออนไลน์	สินค้าคุณภาพดี	อื่น ๆ
ชาย	122 62.6%	115 59.0%	151 77.4%	124 63.6%	102 52.3%	24 12.3%	8 4.1%	0 0.0%
หญิง	121 62.4%	96 49.5%	121 62.4%	102 52.6%	92 47.4%	28 14.4%	15 7.7%	3 1.5%
X ²	0.002	3.529	10.494	4.845	0.928	0.379	2.303	3.039
Sig.	0.969	0.06	0.001*	0.028*	0.335	0.538	0.129	0.081

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า เพศที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อของสะสมที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีความสะดวก และขั้นตอนการซื้อง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่าเพศชายพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกมากกว่าเพศหญิง (77.4% > 62.4%) รวมทั้งด้านขั้นตอนการซื้อง่าย (63.6% > 52.6%)

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	โปรแกรมค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความออนไลน์	อื่นๆ		
ชาย	67 34.4%	24 12.3%	14 7.2%	49 25.1%	11 5.6%	14 7.2%	10 5.1%	5 2.6%	1 0.5%	14.78	0.064
หญิง	43 22.2%	20 10.3%	28 14.4%	61 31.4%	12 6.2%	10 5.2%	16 8.2%	4 2.1%	0 0.0%		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลผ่านช่องทางอิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

สมมติฐานที่ 1.8

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางการชำระเงิน						X ²	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
ชาย	82 42.1%	50 25.6%	22 11.3%	6 3.1%	35 17.9%	0 0.0%	8.80	0.117
หญิง	72 37.1%	55 28.4%	13 6.7%	16 8.2%	37 19.1%	1 0.3%		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H₀) ปฏิเสธ (H₁) โดยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้การชำระเงิน โดยการโอนผ่านธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.9

H₀: อายุที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญ ที่ระลึก	เหรียญ กษาปณ์ หมุนเวียน	ธนบัตร ที่ระลึก	ธนบัตร หมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 26 ปี	35 41.2%	9 10.6%	23 27.1%	11 12.9%	44 51.8%	2 2.4%
26 – 39 ปี	78 42.9%	34 18.7%	80 44.0%	34 18.7%	61 33.5%	28 15.4%
40 – 55 ปี	51 52.6%	16 16.5%	39 40.2%	15 15.5%	38 39.2%	23 23.7%
มากกว่า 55 ปี	24 96.0%	17 68.0%	18 72.0%	13 52.0%	22 88.0%	0 0.0%
X^2	27.375	42.337	17.424	20.700	30.628	21.985
Sig.	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า อายุที่ต่างกันมีความนิยมสะสมของที่ระลึกแตกต่างกันในทุกประเภท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี นิยมสะสมแสตมป์มากที่สุด กลุ่มอายุระหว่าง 26 – 39 ปี นิยมสะสมธนบัตรที่ระลึกมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 40 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.10

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	เก็บไว้ให้ลูกหลาน	เพื่อความเพลิดเพลิน	เพื่อเป็นของขวัญ	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 26 ปี	45 52.9%	25 29.4%	15 17.6%	35 41.2%	26 30.6%	1 1.2%
26 – 39 ปี	92 50.5%	66 36.3%	72 39.6%	74 40.7%	63 34.6%	2 1.1%
40 – 55 ปี	45 46.4%	35 36.1%	49 50.5%	47 48.5%	37 38.1%	1 1.0%
มากกว่า 55 ปี	22 88.0%	17 68.0%	23 92.0%	22 88.0%	21 84.0%	0 0.0%
X ²	14.368	12.508	49.875	20.882	25.369	0.287
Sig.	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.962

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า อายุที่ต่างกันมีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 26 – 39 ปี มีเหตุผลเพื่อความสวยงามมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 40 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีเหตุผลเพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลานมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.11

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางในการซื้อ											X ²	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ไปรษณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 26 ปี	17 20.0%	7 8.2%	5 5.9%	6 7.1%	7 8.2%	11 12.9%	3 3.5%	23 27.1%	0 0.0%	0 0.0%	6 7.1%	220.50	0.00*
26 – 39 ปี	72 39.6%	4 2.2%	9 4.9%	18 9.9%	35 19.2%	4 2.2%	0 0.0%	33 18.1%	3 1.6%	2 1.1%	2 1.1%		
40 – 55 ปี	36 37.1%	0 0.0%	2 2.1%	6 6.2%	23 23.7%	1 1.0%	0 0.0%	9 9.3%	10 10.3%	8 8.2%	2 2.1%		
มากกว่า 55 ปี	3 12.0%	0 0.0%	1 4.0%	0 0.0%	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.0%	7 28.0%	12 48.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่าในกลุ่มอายุน้อย

กว่า 55 ปีจะนิยมซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี นิยมซื้อผ่านทาง TV หนังสือพิมพ์ และ ธนาคาร ไปรษณีย์ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.12

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ต่ำกว่า 26 ปี	1225.88	1447.38	3.244	0.022*	แตกต่าง
26 – 39 ปี	1570.16	2655.27			
40 – 55 ปี	2030.62	1847.75			
มากกว่า 55 ปี	2436.00	1188.44			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ในรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน
จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 26 ปี	40 – 55 ปี
ต่ำกว่า 26 ปี	1225.88	-	
40 – 55 ปี	2030.62	0.013*	-
มากกว่า 55 ปี	2436.00	0.015*	0.406

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุต่ำกว่า 26 ปี กับ อายุระหว่าง 40 – 55 ปี (Mean 1225.88 < 2030.62 บาท) 2) อายุต่ำกว่า 26 ปี กับ อายุมากกว่า 55 ปี (Mean 1225.88 > 2436.00 บาท) โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.13

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก
จำแนกตามอายุ

อายุ	อิทธิพล					X ²	Sig.
	ตนเอง	ญาติ	เพื่อน	นักสะสม อาชีพ	สื่อต่าง ๆ		
ต่ำกว่า 26 ปี	48 56.5%	6 7.1%	12 14.1%	1 1.2%	18 21.2%	30.07	0.003*
26 – 39 ปี	97 53.3%	10 5.5%	25 13.7%	14 7.7%	36 19.8%		
40 – 55 ปี	40 41.2%	4 4.1%	10 10.3%	21 21.6%	22 22.7%		
มากกว่า 55 ปี	9 36.0%	0 0.0%	4 16.0%	3 12.0%	9 36.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึกละเอียดต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่าในกลุ่มอายุน้อยกว่า 55 ปีจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่า ๆ กับการได้อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1.14

H₀: อายุที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือกหลากหลาย	มีราคาถูก	มีความสะดวก	ขั้นตอนการซื้อง่าย	ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้	มีเฉพาะช่องทางออนไลน์	สินค้าคุณภาพดี	อื่นๆ
ต่ำกว่า 26 ปี	47 55.3%	31 36.5%	37 43.5%	30 35.5%	34 40.0%	10 11.8%	6 7.1%	0 0.0%
26 – 39 ปี	109 59.9%	99 54.4%	133 73.1%	108 59.3%	96 52.7%	26 14.3%	12 6.6%	1 0.5%
40 – 55 ปี	65 67.0%	61 62.9%	79 81.4%	66 68.0%	46 47.4%	12 12.4%	4 4.1%	1 1.0%
มากกว่า 55 ปี	22 88.0%	20 80.0%	23 92.0%	22 88.0%	18 72.0%	4 16.0%	1 4.0%	1 4.0%
X ²	10.19	20.42	40.93	31.39	9.04	0.55	1.07	4.27
Sig.	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*	0.91	0.78	0.23

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า อายุที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูก มีความสะดวก ขั้นตอนการซื้อง่าย และค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในเหตุผลด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำ

กว่า 26 ปี มีเหตุผลคือมีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 26 – 39 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีเหตุผลคือความสะดวกมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.15

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	โปรแกรมค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความคอมพิวเตอร์	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 26 ปี	10 11.8%	13 15.3%	7 8.2%	39 45.9%	2 2.4%	8 9.4%	3 3.5%	3 3.5%	0 0.0%	86.07	0.00*
26 – 39 ปี	57 31.3%	18 9.9%	20 11.0%	55 30.2%	13 7.1%	8 4.4%	6 3.3%	4 2.2%	1 0.5%		
40 – 55 ปี	34 35.1%	13 13.4%	14 14.4%	14 14.4%	8 8.2%	3 3.1%	9 9.3%	2 2.1%	0 0.0%		
มากกว่า 55 ปี	9 36.0%	0 0.0%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	5 20.0%	8 32.0%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึกร่างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 26 ปี มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลผ่านทาง Social media มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป มีการพบเห็นข้อมูลผ่านทาง อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.16

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางการชำระเงิน						X^2	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
ต่ำกว่า 26 ปี	29 34.1%	19 22.4%	5 5.9%	13 15.3%	19 22.4%	0 0.0%	48.25	0.00*
26 – 39 ปี	59 32.4%	65 35.7%	20 11.0%	8 4.4%	30 16.5%	0 0.0%		
40 – 55 ปี	49 50.5%	19 19.6%	9 9.3%	1 1.0%	18 18.6%	1 1.0%		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

อายุ	ช่องทางการชำระเงิน						X ²	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
มากกว่า 55 ปี	17 68.0%	2 8.0%	1 4.0%	0 0.0%	5 20.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่า กลุ่มอายุ 26-39 ปี นิยมชำระเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากที่สุด ส่วนกลุ่มอื่น ๆ นิยมชำระเงินผ่านทาง การโอนผ่านธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.17

H₀: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญ ที่ระลึก	เหรียญ กษาปณ์ หมุนเวียน	ธนบัตร ที่ระลึก	ธนบัตร หมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 45.9%	14 23.0%	32 52.5%	8 13.1%	19 31.1%	4 6.6%
ปริญญาตรี	116 47.3%	22 9.0%	78 31.8%	32 13.1%	108 44.1%	45 18.4%
สูงกว่าปริญญาตรี	44 53.0%	40 48.2%	50 60.2%	33 39.8%	38 45.8%	4 4.8%
X ²	0.97	61.18	24.50	30.50	3.83	12.74
Sig.	0.62	0.00*	0.00*	0.00*	0.15	0.00*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความนิยมสะสมของที่ระลึกแตกต่างกัน ในประเภทเหรียญกษาปณ์หมุนเวียน ธนบัตรที่ระลึก ธนบัตรหมุนเวียน และประเภทอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในประเภทเหรียญที่ระลึก และแสตมป์ มีความนิยมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นิยมธนบัตรที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือเหรียญที่ระลึก ส่วนระดับปริญญาตรี นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือแสตมป์

สมมติฐานที่ 1.18

H₀: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	เก็บไว้ให้ลูกหลาน	เพื่อความเพลิดเพลิน	เพื่อเป็นของขวัญ	อื่น ๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 41.0%	15 24.6%	36 59.0%	36 59.0%	23 37.7%	1 1.6%
ปริญญาตรี	133 54.3%	77 31.4%	79 32.2%	107 43.7%	83 33.9%	2 0.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	46 55.4%	51 61.4%	44 53.0%	46 55. %	41 49.4%	1 1.2%
X ²	3.84	28.64	20.92	4.11	6.35	0.36
Sig.	0.15	0.00*	0.00*	0.13	0.42	0.84

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกันในด้านเพื่อการลงทุน และเก็บไว้ให้ลูกหลาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านเหตุผลอื่นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลคือเพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลานและเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาตรีมีเหตุผลเพื่อความสวยงามมากที่สุด ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลคือเพื่อการลงทุนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.19

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางในการซื้อ											X ²	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ปรียณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 26.2 %	16 26.2 %	7 11.5 %	12 19.7 %	7 11.5 %	5 8.2 %	1 1.6 %	6 9.8 %	2 3.3%	1 1.6%	3 4.9 %	73.4 5	0.00*
ปริญญาตรี	96 39.2	10 4.1 %	10 4.1 %	16 6.5 %	37 15.1 %	10 4.1 %	2 0.8 %	41 16.7 %	9 3.7%	10 4.1%	4 1.6 %		
สูงกว่าปริญญาตรี	16 19.3 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 2.4 %	22 26.5 %	1 1.2 %	0 0.0 %	19 22.9 %	9 10.8%	11 13.3%	3 3.6 %		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่าในระดับต่ำ

กว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี นิยมซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผ่านทาง Website มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.20

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	986.07	1373.71	4.964	0.007*	แตกต่าง
ปริญญาตรี	1674.78	2475.69			
สูงกว่าปริญญาตรี	2136.99	1578.34			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ในรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	986.07	-	
ปริญญาตรี	1674.78	0.027*	-
สูงกว่าปริญญาตรี	2136.99	0.002*	0.094

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (Mean $986.07 < 1674.78$ บาท) 2) ผู้จบการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Mean $2136.99 > 986.07$ บาท) โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนมากที่สุดที่ 2136.99 บาท

สมมติฐานที่ 1.21

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อิทธิพล					X ²	Sig.
	ตนเอง	ญาติ	เพื่อน	นักสะสมอาชีพ	สื่อต่างๆ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32 52.5%	3 4.9%	12 19.7%	5 8.2%	9 14.8%	9.78	0.281
ปริญญาตรี	126 51.4%	9 3.7%	29 11.8%	26 10.6%	55 22.4%		
สูงกว่าปริญญาตรี	36 43.4%	8 9.6%	10 12.0%	8 9.6%	21 25.3%		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H₀) ปฏิเสธ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.22

H₀: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือกหลากหลาย	มีราคาถูก	มีความสะดวก	ขั้นตอนการซื้อง่าย	ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้	มีเฉพาะช่องทางออนไลน์	สินค้าคุณภาพดี	อื่น ๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 42.6%	20 32.8%	39 63.9%	32 52.5%	25 41.0%	0 0.0%	2 3.3%	1 1.6%
ปริญญาตรี	164 66.9%	140 57.1%	171 69.8%	146 59.6%	124 50.6%	34 13.9%	19 7.8%	2 0.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	53 63.9%	51 61.4%	62 74.7%	48 57.8%	45 54.2%	18 21.7%	2 2.4%	0 0.0%
X ²	12.40	13.88	1.94	1.02	2.60	14.43	4.09	1.25
Sig.	0.00*	0.00*	0.38	0.60	0.27	0.00*	0.13	0.53

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ในด้านมีให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูก และมีเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.23

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	โปรแกรมค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความออนไลน์	อื่น ๆ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 34.4%	7 11.5%	9 14.8%	16 26.2%	4 6.6%	2 3.3%	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	20.86	0.184
ปริญญาตรี	69 28.2%	30 12.2%	30 12.2%	68 27.8%	14 5.7%	15 6.1%	13 5.3%	5 2.0%	1 0.4%		
สูงกว่าปริญญาตรี	20 24.1%	7 8.4%	3 3.6%	26 31.3%	5 6.0%	7 8.4%	11 13.3%	4 4.8%	0 0.0%		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.24

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางการชำระเงิน						X ²	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 29.5%	20 32.8%	0 0.0%	4 6.6%	18 29.5%	1 1.6%	36.20	0.00*
ปริญญาตรี	94 38.4%	68 27.8%	20 8.2%	17 6.9%	46 18.8%	0 0.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	42 50.6%	17 20.5%	15 18.1%	1 1.2%	8 9.6%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมใช้ช่องทางการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมใช้ช่องทางโอนผ่านธนาคาร มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.25

H₀: อาชีพที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญที่ระลึก	เหรียญกษาปณ์หมุนเวียน	ธนบัตรที่ระลึก	ธนบัตรหมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	42 44.7%	13 13.8%	31 33.0%	19 20.2%	35 37.2%	22 23.4%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46 54.8%	20 23.8%	42 50.0%	15 17.9%	38 45.2%	13 15.5%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	44 45.8%	23 24.0%	43 44.8%	23 24.0%	37 38.5%	12 12.5%
รับจ้างทั่วไป	29 42.0%	9 13.0%	23 33.3%	6 8.7%	22 31.9%	6 8.7%
นักเรียน / นักศึกษา	17 50.0%	3 8.8%	12 35.3%	5 14.7%	21 61.8%	0 0.0%
เกษียณอายุ	9 100.0%	8 88.9%	9 100.0%	5 55.6%	9 100.0%	0 0.0%
อื่น ๆ	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%
X ²	13.16	36.71	23.03	15.51	26.53	16.67
Sig.	0.04*	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*	0.01*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึกแตกต่างกัน ในทุกประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน นิยมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ แสตมป์ ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือธนบัตรที่ระลึก ส่วนนักเรียน/นักศึกษา นิยมสะสมแสตมป์ มากที่สุด รองลงมาคือเหรียญที่ระลึก ส่วนกลุ่มเกษียณอายุนิยมสะสมเหรียญที่ระลึก, ธนบัตรที่ระลึก และแสตมป์มากที่สุดเท่า ๆ กัน

สมมติฐานที่ 1.26

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความสวยงาม	เพื่อการลงทุน	เก็บไว้ให้ลูกหลาน	เพื่อความเพลิดเพลิน	เพื่อเป็นของขวัญ	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	50 53.2%	37 39.4%	27 28.7%	37 39.4%	25 26.6%	2 2.1%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45 53.6%	25 29.8%	45 53.6%	45 53.6%	37 44.0%	0 0.0%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	49 51.0%	42 43.8%	48 50.0%	40 41.7%	41 42.7%	1 1.0%

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

อาชีพ	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความ สวยงาม	เพื่อการ ลงทุน	เก็บไว้ ให้ ลูกหลาน	เพื่อความ เพลิดเพลิน	เพื่อเป็น ของขวัญ	อื่น ๆ
รับจ้างทั่วไป	30 43.5%	25 36.2%	24 34.8%	35 50.7%	20 29.0%	0 0.0%
นักเรียน / นักศึกษา	19 55.9%	6 17.6%	5 14.7%	9 26.5%	14 41.2%	1 2.9%
เกษียณอายุ	9 100.0%	7 77.8%	9 100.0%	9 100.0%	9 100.0%	0 0.0%
อื่น ๆ	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%	1 33.3%	0 0.0%
X ²	10.93	15.94	38.44	24.27	24.68	4.05
Sig.	0.09	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.67

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมแตกต่างกัน ในด้านเพื่อการลงทุน เก็บไว้ให้ลูกหลาน เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.27

H₀: อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึกละ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึกละ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางการซื้อ											X ²	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ไปรษณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่น ๆ		
พนักงานบริษัทเอกชน	42 44.7%	1 1.1%	0 0.0%	3 3.2%	24 25.5%	0 0.0%	0 0.0%	16 17.0%	2 2.1%	2 2.1%	4 4.3%	208.33	0.00*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26 31.0%	3 3.6%	4 4.8%	12 14.3%	13 15.5%	1 1.2%	0 0.0%	10 11.9%	7 8.3%	7 8.3%	1 1.2%		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	26 27.1%	0 0.0%	3 3.1%	6 6.3%	17 17.7%	9 9.4%	0 0.0%	21 21.9%	7 7.3%	4 4.2%	3 3.1%		
รับจ้างทั่วไป	22 31.9%	0 0.0%	7 10.1%	6 8.7%	11 15.9%	4 5.8%	0 0.0%	12 17.4%	3 4.3%	3 4.3%	1 1.4%		
นักเรียน / นักศึกษา	8 23.5%	7 20.6%	3 8.8%	3 8.8%	1 2.9%	2 5.9%	3 8.8%	6 17.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%		
เกษียณอายุ	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	1 11.1%	6 66.7%	0 0.0%		
อื่น ๆ	3 100%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) โดยพบว่ากลุ่มที่เกษียณอายุ มีช่องทางการซื้อผ่านทาง TV หนังสือพิมพ์ มากที่สุด ส่วนในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นิยมใช้ช่องทางการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.28

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
พนักงานบริษัทเอกชน	1806.06	1576.58	5.18	0.000*	แตกต่าง
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1536.31	1325.66			
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	2410.63	3660.04			
รับจ้างทั่วไป	1042.75	876.08			
นักเรียน / นักศึกษา	560.29	492.33			
เกษียณอายุ	2777.78	1092.91			
อื่น ๆ	533.33	450.92			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ในรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน / นักศึกษา
พนักงาน บริษัทเอกชน	1806.06	-				
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1536.31	0.398	-			
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	2410.63	0.050	0.006*	-		
รับจ้างทั่วไป	1042.75	0.024*	0.153	0.000*	-	
นักเรียน / นักศึกษา	560.29	0.004*	0.024*	0.000*	0.279	-
เกษียณอายุ	2777.78	0.190	0.096	0.620	0.022*	0.006*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 8 คู่ คือ 1) พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป 2) พนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา 5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ รับจ้างทั่วไป 6) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียน/นักศึกษา 7) รับจ้างทั่วไป กับ เกษียณอายุ 8) นักเรียน/นักศึกษา กับ เกษียณอายุ โดยกลุ่มเกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.29

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อิทธิพล					X ²	Sig.
	ตนเอง	ญาติ	เพื่อน	นักสะสมอาชีพ	สื่อต่าง ๆ		
พนักงานบริษัทเอกชน	39 41.5%	5 5.3%	11 11.7%	14 14.9%	25 26.6%	35.47	0.062
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43 51.2%	3 3.6%	11 13.1%	12 14.3%	15 17.9%		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	41 42.7%	5 5.2%	12 12.5%	10 10.4%	28 29.2%		
รับจ้างทั่วไป	44 63.8%	4 5.8%	11 15.9%	1 1.4%	9 13.0%		
นักเรียน / นักศึกษา	21 61.8%	3 8.8%	6 17.6%	0 0.0%	4 11.8%		
เกษียณอายุ	4 44.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	4 44.4%		
อื่น ๆ	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.30

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือก หลากหลาย	มีราคา ถูก	มีความ สะดวก	ขั้นตอน การซื้อ ง่าย	ค้นหาและ เปรียบเทียบ ราคาได้	มีเฉพาะ ช่องทาง ออนไลน์	สินค้า คุณภาพ ดี	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	68 72.3%	59 62.8%	74 78.7%	64 68.1%	58 61.7%	16 17.0%	7 7.4%	1 1.1%
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	49 58.3%	50 59.5%	69 82.1%	52 61.9%	37 44.0%	10 11.9%	3 3.6%	0 0.0%
เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	48 50.0%	42 43.8%	64 66.7%	55 57.3%	54 56.3%	10 10.4%	6 6.3%	1 1.0%
รับจ้างทั่วไป	42 60.9%	35 50.7%	44 63.8%	38 55.1%	25 36.2%	8 11.6%	5 7.2%	1 1.4%
นักเรียน / นักศึกษา	25 73.5%	14 41.2%	10 29.4%	7 20.6%	9 26.5%	4 11.8%	2 5.9%	0 0.0%

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือก หลากหลาย	มีราคา ถูก	มีความ สะดวก	ขั้นตอน การซื้อ ง่าย	ค้นหาและ เปรียบเทียบ ราคาได้	มีเฉพาะ ช่องทาง ออนไลน์	สินค้า คุณภาพ ดี	อื่น ๆ
เกษียณอายุ	9 100.0%	8 88.9%	9 100.0%	8 88.9%	9 100.0%	3 33.3%	0 0.0%	0 0.0%
อื่น ๆ	2 66.7%	3 100.0%	2 66.7%	2 66.7%	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%
X ²	18.16	17.52	41.57	27.88	29.93	6.35	2.22	1.62
Sig.	0.01*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.38	0.90	0.95

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ในด้านมีให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูก มีความสะดวก ขั้นตอนการซื้อง่าย และค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.31

H₀: อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	โปรแกรมค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความออนไลน์	อื่นๆ		
พนักงานบริษัทเอกชน	26 27.7%	12 12.8%	10 10.6%	23 24.5%	10 10.6%	6 6.4%	4 4.3%	2 2.1%	1 1.1%	83.18	0.00*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27 32.1%	6 7.1%	10 11.9%	24 28.6%	3 3.6%	4 4.8%	9 10.7%	1 1.2%	0 0.0%		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	25 26.0%	12 12.5%	8 8.3%	36 37.5%	5 5.2%	2 2.1%	5 5.2%	3 3.1%	0 0.0%		
รับจ้างทั่วไป	23 33.3%	9 13.0%	13 18.8%	15 21.7%	3 4.3%	2 2.9%	3 4.3%	1 1.4%	0 0.0%		
นักเรียน / นักศึกษา	6 17.6%	5 14.7%	1 2.9%	11 32.4%	2 5.9%	6 17.6%	1 2.9%	2 5.9%	0 0.0%		
เกษียณอายุ	2 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 44.4%	3 33.3%	0 0.0%	0 0.0%		
อื่นๆ	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.32

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางการชำระเงิน						X ²	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
พนักงานบริษัทเอกชน	35 37.2%	24 25.5%	13 13.8%	3 3.2%	19 20.2%	0 0.0%	42.74	0.062
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28 33.3%	33 39.3%	8 9.5%	4 4.8%	11 13.1%	0 0.0%		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	40 41.7%	23 24.0%	9 9.4%	11 11.5%	13 13.5%	0 0.0%		
รับจ้างทั่วไป	26 37.7%	17 24.6%	4 5.8%	4 5.8%	17 24.6%	1 1.4%		
นักเรียน / นักศึกษา	18 52.9%	7 20.6%	0 0.0%	0 0.0%	9 26.5%	0 0.0%		
เกษียณอายุ	6 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 33.3%	0 0.0%		
อื่น ๆ	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.33

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความนิยมสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านความนิยมสะสมของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญที่ระลึก	เหรียญกษาปณ์หมุนเวียน	ธนบัตรที่ระลึก	ธนบัตรหมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
ไม่เกิน 20,000 บาท	62 41.6%	19 12.8%	55 36.9%	12 8.1%	58 38.9%	15 10.1%
20,001 - 30,000 บาท	61 47.7%	18 14.1%	53 41.4%	21 16.4%	47 36.7%	18 14.1%
30,001 - 40,000 บาท	25 43.1%	11 19.0%	13 22.4%	17 29.3%	24 41.4%	15 25.9%
40,001 - 50,000 บาท	22 78.6%	14 50.0%	18 64.3%	12 42.9%	19 67.9%	3 10.7%
50,001 – 60,000 บาท	14 73.7%	12 63.2%	15 78.9%	9 47.4%	14 73.7%	0 0.0%

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของสะสมที่นิยม					
	เหรียญ ที่ระลึก	เหรียญ กษาปณ์ หมุนเวียน	ธนบัตร ที่ระลึก	ธนบัตร หมุนเวียน	แสตมป์	อื่น ๆ
มากกว่า 60,000 บาท	4 57.1%	2 28.6%	6 85.7%	2 28.6%	3 42.9%	2 28.6%
X^2	18.71	46.70	32.66	37.21	17.50	13.53
Sig.	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความนิยมสะสมของที่ระลึกแตกต่างกันในทุกประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) โดยพบว่าในผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจะนิยมสะสมธนบัตรที่ระลึกมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.34

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการสะสม					
	เพื่อความ สวยงาม	เพื่อการ ลงทุน	เก็บไว้ ให้ ลูกหลาน	เพื่อความ เพลิดเพลิน	เพื่อเป็น ของขวัญ	อื่น ๆ
ไม่เกิน 20,000 บาท	73 49.0%	31 20.8%	44 29.5%	54 36.2%	46 30.9%	2 1.3%
20,001 - 30,000 บาท	63 49.2%	46 35.9%	50 39.1%	64 50.0%	48 37.5%	1 0.8%
30,001 - 40,000 บาท	32 55.2%	30 51.7%	25 43.1%	24 41.4%	16 27.6%	0 0.0%
40,001 - 50,000 บาท	17 60.7%	21 75.0%	23 82.1%	20 71.4%	20 71.4%	1 3.6%
50,001 – 60,000 บาท	15 78.9%	11 57.9%	12 63.2%	13 68.4%	12 63.2%	0 0.0%
มากกว่า 60,000 บาท	4 57.1%	4 57.1%	5 71.4%	3 42.9%	5 71.4%	0 0.0%
X ²	7.60	44.45	34.57	18.20	27.65	2.87
Sig.	0.18	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.72

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีเหตุผลในการสะสมของที่ระลึก แตกต่างกันในด้านเพื่อการลงทุน เก็บไว้ให้ลูกหลาน เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อเป็นของขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

สมมติฐานที่ 1.35

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางในการซื้อ											X ²	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ไปรษณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
ไม่เกิน 20,000 บาท	45 30.2%	9 6.0%	12 8.1%	18 12.1%	12 8.1%	13 8.7%	3 2.0%	28 18.8%	3 2.0%	0 0.0%	6 4.0%	166.38	0.00*
20,001 - 30,000 บาท	48 37.5%	2 1.6%	5 3.9%	9 7.0%	29 22.7%	3 2.3%	0 0.0%	21 16.4%	4 3.1%	5 3.9%	2 1.6%		
30,001 - 40,000 บาท	25 43.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 5.2%	17 29.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 6.9%	4 6.9%	3 5.2%	2 3.4%		
40,001 - 50,000 บาท	7 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 10.7%	0 0.0%	0 0.0%	5 17.9%	6 21.4%	7 25.0%	0 0.0%		
50,001 - 60,000 บาท	1 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 26.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 21.1%	2 10.5%	7 36.8%	0 0.0%		

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการซื้อ											X ²	Sig
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	Website	Line	Twitter	ร้านค้า	ธนาคาร, ไปรษณีย์	TV, หนังสือพิมพ์	อื่น ๆ		
มากกว่า 60,000 บาท	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 57.1%	1 14.3%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.36

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ไม่เกิน 20,000 บาท	920.13	808.442	25.32	0.000*	แตกต่าง
20,001 - 30,000 บาท	1398.98	1040.335			
30,001 - 40,000 บาท	2602.59	2111.174			
40,001 - 50,000 บาท	2871.43	2338.226			
50,001 - 60,000 บาท	2384.21	1318.359			
มากกว่า 60,000 บาท	7860.00	11034.363			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ในรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท
ไม่เกิน 20,000 บาท	920.13	-				
20,001 - 30,000 บาท	1398.98	0.038*	-			
30,001 - 40,000 บาท	2602.59	0.000*	0.000*	-		
40,001 - 50,000 บาท	2871.43	0.000*	0.000*	0.541	-	
50,001 – 60,000 บาท	2384.21	0.002*	0.037*	0.666	0.391	-
มากกว่า 60,000 บาท	7860.00	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 12 คู่ คือ 1) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท (Mean 920.13 < 1398.98) 2) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท (Mean 920.13 < 2602.59) 3) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท (Mean 920.13 < 2871.43) 4) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 50,001 – 60,000 บาท (Mean 920.13 < 2384.21) 5) ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท (Mean 920.13 < 7860.00) 6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 -

40,000 บาท (Mean 1398.98 < 2602.59) 7) มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท (Mean 1398.98 < 2871.43) 8) มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ 50,001 - 60,000 บาท (Mean 1398.98 < 2384.21) 9) มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท (Mean 1398.98 < 7860.00) 10) มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท (Mean 2602.59 < 7860.00) 11) มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท (Mean 2871.43 < 7860.00) 12) มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท (Mean 2384.21 < 7860.00) โดยกลุ่ม รายได้มากกว่า 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมที่ระลึกต่อเดือนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.37

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่าง

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	อิทธิพล					X ²	Sig.
	ตนเอง	ญาติ	เพื่อน	นัก สะสม อาชีพ	สื่อต่าง ๆ		
ไม่เกิน 20,000 บาท	87 58.4%	9 6.0%	25 16.8%	2 1.3%	26 17.4%	46.21	0.001*
20,001 - 30,000 บาท	60 46.9%	10 7.8%	15 11.7%	17 13.3%	26 20.3%		
30,001 - 40,000 บาท	20 34.5%	0 0.0%	7 12.1%	14 24.1%	17 29.3%		
40,001 - 50,000 บาท	13 46.4%	0 0.0%	2 7.1%	3 10.7%	10 35.7%		
50,001 – 60,000 บาท	9 47.4%	1 5.3%	2 10.5%	2 10.5%	5 26.3%		
มากกว่า 60,000 บาท	5 71.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	1 14.3%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.38

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือกหลากหลาย	มีราคาถูก	มีความสะดวก	ขั้นตอนการซื้อง่าย	ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้	มีเฉพาะช่องทางออนไลน์	สินค้าคุณภาพดี	อื่น ๆ
ไม่เกิน 20,000 บาท	76 51.0%	61 40.9%	75 50.3%	59 39.6%	58 38.9%	14 9.4%	13 8.7%	2 1.3%
20,001 - 30,000 บาท	85 66.4%	76 59.4%	103 80.5%	96 75.0%	71 55.5%	22 17.2%	8 6.3%	0 0.0%
30,001 - 40,000 บาท	41 70.7%	39 67.2%	48 82.8%	38 65.5%	31 53.4%	5 8.6%	1 1.7%	0 0.0%
40,001 - 50,000 บาท	21 75.0%	17 60.7%	23 82.1%	19 67.9%	17 60.7%	5 17.9%	0 0.0%	1 3.6%

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์							
	มีให้เลือกหลากหลาย	มีราคาถูก	มีความสะดวก	ขั้นตอนการซื้อง่าย	ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้	มีเฉพาะช่องทางออนไลน์	สินค้าคุณภาพดี	อื่น ๆ
50,001 – 60,000 บาท	16 84.2%	15 78.9%	16 84.2%	12 63.2%	13 68.4%	6 31.6%	1 5.3%	0 0.0%
มากกว่า 60,000 บาท	4 57.1%	3 42.9%	7 100.0%	2 28.6%	4 57.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
X ²	16.67	21.44	45.34	41.08	13.12	11.78	6.19	5.15
Sig.	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*	0.04*	0.29	0.40

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันในด้านมีให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูก มีความสะดวก ที่ขั้นตอนการซื้อง่าย ค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้ และมีเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.39

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่าง

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อิคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	โปรแกรมค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความออนไลน์	อื่นๆ		
ไม่เกิน 20,000 บาท	32 21.5%	13 8.7%	22 14.8%	49 32.9%	9 6.0%	12 8.1%	8 5.4%	4 2.7%	0 0.0%	93.77	0.00*
20,001 - 30,000 บาท	44 34.4%	17 13.3%	12 9.4%	39 30.5%	5 3.9%	6 4.7%	3 2.3%	1 0.8%	1 0.8%		
30,001 - 40,000 บาท	21 36.2%	13 22.4%	4 6.9%	12 20.7%	5 8.6%	0 0.0%	2 3.4%	1 1.7%	0 0.0%		
40,001 - 50,000 บาท	9 32.1%	1 3.6%	1 3.6%	4 14.3%	2 7.1%	4 14.3%	7 25.0%	0 0.0%	0 0.0%		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล									X ²	Sig.
	อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน	เว็บไซต์	Live Streaming	Social Media	ไปร้านค้นหา	สื่อสิ่งพิมพ์	รายการโทรทัศน์	บทความออนไลน์	อื่นๆ		
50,001 – 60,000 บาท	3 15.8%	0 0.0%	1 5.3%	3 15.8%	2 10.5%	2 10.5%	5 26.3%	3 15.8%	0 0.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	1 14.3%	0 0.0%	2 28.6%	3 42.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁)

สมมติฐานที่ 1.40

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการชำระเงิน						X ²	Sig.
	โอนผ่านธนาคาร	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เครดิตการ์ด	แอปพลิเคชัน	เก็บเงินปลายทาง	เงินสด		
ไม่เกิน 20,000 บาท	54 36.2%	41 27.5%	2 1.3%	13 8.7%	38 25.5%	1 0.7%	52.52	0.001*
20,001 - 30,000 บาท	45 35.2%	44 34.4%	17 13.3%	5 3.9%	17 13.3%	0 0.0%		
30,001 - 40,000 บาท	26 44.8%	12 20.7%	8 13.8%	1 1.7%	11 19.0%	0 0.0%		
40,001 - 50,000 บาท	15 53.6%	4 14.3%	6 21.4%	0 0.0%	3 10.7%	0 0.0%		
50,001 - 60,000 บาท	10 52.6%	1 5.3%	2 10.5%	3 15.8%	3 15.8%	0 0.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	4 57.1%	3 42.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

สมมติฐานที่ 2 เส้นทางการบริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านช่องทางซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) ไม่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

H_1 : ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) ส่งผลต่อกับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบ ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware)	X^2	df	Sig.
Facebook	196.584	40	0.000*
Line	97.119	40	0.000*
Instagram	81.565	40	0.000*
YouTube	107.039	40	0.000*
Website	157.971	40	0.000*
บุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า	134.219	40	0.000*
การแนะนำบอกต่อ	142.597	40	0.000*
สื่อต่าง ๆ	170.103	40	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) ทุกด้าน กับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อหาผลกระทบของช่องทางการรู้จักร้านค้ากับช่องทางการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงผลกระทบของช่องทางการรู้จักร้านค้ากับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก

ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
Facebook (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมากที่สุด 144 คำตอบ)	Facebook	Website	ธนาคาร, ไปรษณีย์	0.000*
	73	23	13	
Line (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยปานกลาง 129 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	34	33	32	
Instagram (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยปานกลาง 138 คำตอบ)	Facebook	ร้านค้า	Website	0.000*
	43	28	23	
YouTube (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 121 คำตอบ)	Facebook	Website	Shopee/ ร้านค้า	0.000*
	34	32	14	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ช่องทางการรู้จักร้านค้า (Aware)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
Website (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 147 คำตอบ)	Facebook 45	Website 38	ร้านค้า 28	0.000*
บุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 134 คำตอบ)	Website 36	Facebook 35	ร้านค้า 30	
การแนะนำบอกต่อ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมากที่สุด 144 คำตอบ)	Facebook 65	TV, หนังสือพิมพ์ 20	ธนาคาร, ไปรษณีย์ 17	0.000*
สื่อต่าง ๆ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมากที่สุด 118 คำตอบ)	Facebook 53	TV, หนังสือพิมพ์ 22	ธนาคาร, ไปรษณีย์ 18	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการรู้จักร้านค้าที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงร้านค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะทำการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคที่มีการรับรู้จากการรีวิวสินค้าที่จะทำการซื้อสินค้าใน Website เป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงร้านค้าผ่านทางการแนะนำบอกต่อและจากสื่อต่าง ๆ จะมีช่องทางการซื้อผ่านทาง Off-line เช่น TV หนังสือพิมพ์ ธนาคาร ไปรษณีย์ เป็นอันดับรองลงมาด้วย

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : การดั่งดูใจ (Appeal) ไม่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

H_1 : การดั่งดูใจ (Appeal) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบ การดั่งดูใจ (Appeal) ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

การดั่งดูใจ (Appeal)	X^2	df	Sig.
ร้านค้ามีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า	182.170	40	0.000*
ร้านค้ามีวิดีโอแนะนำสินค้า	154.708	40	0.000*
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก	190.901	40	0.000*
สินค้าของร้านมีคุณภาพดี	180.089	40	0.000*
ร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้สะสม	151.806	40	0.000*
ร้านค้าขายสินค้าน่าดูมากกว่าร้านอื่น ๆ	159.810	40	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านการดั่งดูใจ (Appeal) ทุกด้านกับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า การดั่งดูใจ (Appeal) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อหาผลกระทบของการดั่งดูใจ กับช่องทางการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงผลกระทบของการดึงดูดใจ กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก

การดึงดูดใจ (Appeal)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
ร้านค้ามีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 157 คำตอบ)	Facebook 61	Website 39	ร้านค้า 30	0.000*
ร้านค้ามีวิดีโอแนะนำสินค้า (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 170 คำตอบ)	Facebook 59	Website 39	ร้านค้า 28	0.000*
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 173 คำตอบ)	Facebook 43	Website 40	ร้านค้า 40	0.000*
สินค้าของร้านมีคุณภาพดี (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 155 คำตอบ)	Facebook 51	Website 34	ร้านค้า 29	0.000*
ร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ สะสม (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 178 คำตอบ)	Facebook 61	Website 40	ร้านค้า 33	0.000*
ร้านค้าขายสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 158 คำตอบ)	Facebook 56	Website 35	ร้านค้า 26	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์การดึงดูดใจของร้านค้าที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคที่ได้การดึงดูดใจจากร้านค้าด้านต่าง ๆ จะทำการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา เป็น Website และ ร้านค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : การสอบถาม (Ask) ไม่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

H_1 : การสอบถาม (Ask) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบ การสอบถาม (Ask) ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

การสอบถาม (Ask)	X^2	df	Sig.
ร้านค้ามีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน	160.905	40	0.000*
รายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย	229.019	40	0.000*
ผู้ขายมีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้	222.730	40	0.000*
มีข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น เช่น กลุ่มนักสะสม	172.215	40	0.000*
มีข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	246.817	40	0.000*
มีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วยตนเอง	207.935	40	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านการสอบถาม (Ask) ทุกด้านกับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า การสอบถาม (Ask) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อหาผลกระทบของการสอบถาม กับช่องทางการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงผลกระทบของการสอบถาม กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก

การสอบถาม (Ask)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 179 คำตอบ)	Facebook 62	Website 44	ร้านค้า 29	0.000*
มีรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 172 คำตอบ)	Facebook 55	Website 37	ร้านค้า 33	0.000*
มีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 175 คำตอบ)	Facebook 59	Website 44	ร้านค้า 30	0.000*
มีข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น เช่น กลุ่มนัก สะสม (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 160 คำตอบ)	Facebook 51	Website 38	ร้านค้า 29	0.000*
มีข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 166 คำตอบ)	Facebook 54	Website 36	ร้านค้า 31	0.000*
มีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วย ตนเอง (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 175 คำตอบ)	Facebook 59	Website 39	ร้านค้า 29	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์การสอบถาม ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการสอบถามด้านต่าง ๆ จะทำการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาเป็น Website และ ร้านค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : การลงมือทำ (Act) ไม่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

H_1 : การลงมือทำ (Act) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบ การลงมือทำ (Act) ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

การลงมือทำ (Act)	X^2	df	Sig.
ร้านค้ามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย	168.968	40	0.000*
ร้านค้ามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย	197.368	40	0.000*
ท่านสามารถยกเลิก เปลี่ยนแปลงสินค้าได้ง่าย	212.238	40	0.000*
ร้านค้ามีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	208.807	40	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านการลงมือทำ (Act) ทุกด้านกับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า การลงมือทำ (Act) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อหาผลกระทบของการสอบถาม กับช่องทางการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถาม กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก

การลงมือทำ (Act)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
ร้านค้ามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 146 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	49	39	31	
ร้านค้ามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก ที่สุด 149 คำตอบ)	Facebook	Website	TV, หนังสือพิมพ์	0.000*
	61	22	21	
ท่านสามารถยกเลิก เปลี่ยนแปลงสินค้า ได้ง่าย (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วย มาก 141 คำตอบ)	Facebook	ร้านค้า	Website	0.000*
	47	32	31	
ร้านค้ามีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก ที่สุด 160 คำตอบ)	Facebook	Website	TV, หนังสือพิมพ์	0.000*
	64	27	21	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์การลงมือทำ ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคที่เห็น
ด้วยกับการลงมือทำด้านต่าง ๆ จะทำการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด แต่มีความแตกต่างกันใน
อันดับรองลงมา

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : การสนับสนุน (Advocate) ไม่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

H_1 : การสนับสนุน (Advocate) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบ การสนับสนุน (Advocate) ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

การสนับสนุน (Advocate)	X ²	df	Sig.
ท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม	112.480	40	0.000*
ท่านแนะนำร้านค้าต่อกลุ่มเพื่อนหรือญาติ	193.809	40	0.000*
ท่านทำรีวิวสินค้าหลังการซื้อ	148.696	40	0.000*
ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า	171.365	40	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X²) พบว่า ความแตกต่างของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านการสนับสนุน (Advocate) ทุกด้านกับช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H₀) ยอมรับ (H₁) หมายความว่า การสนับสนุน (Advocate) ส่งผลต่อช่องทางการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในแต่ละช่องทางเพื่อหาผลกระทบของการสนับสนุน กับช่องทางการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุน กับช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก

การสนับสนุน (Advocate)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
ท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 194 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	74	41	28	

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

การสนับสนุน (Advocate)	ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรก			Sig.
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
ท่านแนะนำร้านค้าต่อกลุ่มเพื่อนหรือญาติ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 176 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	66	35	29	
ท่านทำรีวิวลินค้าหลังการซื้อ (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 169 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	61	37	24	
ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า (รายงานจากค่าคะแนนความเห็นด้วยมาก 168 คำตอบ)	Facebook	Website	ร้านค้า	0.000*
	57	32	30	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์การสนับสนุน ที่ส่งผลต่อช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการสนับสนุน ด้านต่าง ๆ จะทำการซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาเป็น Website และร้านค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน						Sig.
	1-500	501-1000	1001-2000	2001-4000	มากกว่า 4001	รวม	
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 11.1%	2 22.2%	0 0.0%	6 66.7%	0 0.0%	9 100.0%	0.001*
ระดับความเห็นด้วยน้อย	6 35.3%	6 35.3%	3 17.6%	2 11.8%	0 0.0%	17 100.0%	
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	24 48.0%	12 24.0%	7 14.0%	5 10.0%	2 4.0%	50 100.0%	
ระดับความเห็นด้วยมาก	39 33.6%	19 16.4%	33 28.4%	16 13.8%	9 7.8%	116 100.0%	
ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	55 28.1%	57 29.1%	46 23.5%	25 12.8%	13 6.6%	196 100.0%	
รวม	125 32.2%	96 24.7%	89 22.9%	54 13.9%	24 6.2%	388 100.0%	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1)

ทั้งนี้พบว่าในระดับการเห็นด้วยมากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการรวม จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 501 - 1000 บาท (29.1%) รองลงมาคือ 1 - 500 บาท (28.1%) และ 1001 - 2000 บาท (23.5%) ตามลำดับ

นอกจากนี้ในด้านของส่วนประสมการตลาดบริการรายด้านกับการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P (ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ ระลึกต่อเดือน					Sig.
	1-500	501- 1000	1001- 2000	2001- 4000	มากกว่า 4001	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	49 32.9%	37 24.8%	32 21.5%	19 12.8%	12 8.1%	0.001*
ด้านราคา (Price)	39 29.3%	32 24.1%	33 24.8%	18 13.5%	11 8.3%	0.002*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	61 31.0%	53 26.9%	46 23.4%	25 12.7%	12 6.1%	0.001*

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P (ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ ระลึกต่อเดือน					Sig.
	1-500	501- 1000	1001- 2000	2001- 4000	มากกว่า 4001	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48 27.6%	49 28.2%	42 24.1%	23 13.2%	12 6.9%	0.302
ด้านบุคลากร (People)	52 31.3%	48 28.9%	36 21.7%	19 11.4%	11 6.6%	0.008*
ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	52 28.1%	54 29.2%	42 22.7%	24 13.0%	13 7.0%	0.007*
ด้านกระบวนการ (Process)	49 30.6%	47 29.4%	37 23.1%	15 9.4%	12 7.5%	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square (X^2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือนเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบด้วยว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาด

บริการด้านผลิตภัณฑ์ จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 500 บาท (32.1%) รองลงมาคือ 501 - 1000 บาท (24.7%) และ 1001 - 2000 บาท (23.1%) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 500 บาท (29.3%) รองลงมาคือ 1001 - 2000 บาท (24.8%) และ 501 - 1000 บาท (24.1%) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 500 บาท (31.0%) รองลงมาคือ 501 - 1000 บาท (26.9%) และ 1001 - 2000 บาท (23.4%) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 501 - 1000 บาท (28.2%) รองลงมาคือ 1 - 500 บาท (27.6%) และ 1001 - 2000 บาท (24.1%) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคลากร จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 500 บาท (31.3%) รองลงมาคือ 501 - 1000 บาท (28.9%) และ 1001 - 2000 บาท (21.7%) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 501 - 1000 บาท (29.2%) รองลงมาคือ 1 - 500 บาท (28.1%) และ 1001 - 2000 บาท (22.7%) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในระดับการเห็นด้วยที่มากที่สุด (คะแนน 4.21 ขึ้นไป) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อของที่ระลึกสะสมต่อเดือนที่ให้ความสำคัญมากกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการ จะซื้อของที่ระลึกสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 500 บาท (30.6%) รองลงมาคือ 501 - 1000 บาท (29.4%) และ 1001 - 2000 บาท (23.1%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน									ผลการทดสอบ
<p>H1*: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มแตกต่างกัน</p>									ยอมรับ
ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสะสม	เหตุผลในการสะสม	ช่องทางในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อิทธิพลในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	ช่องทางการพบเห็นข้อมูล	ช่องทางการชำระเงิน	
เพศ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	
อายุ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	
การศึกษา	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	
อาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	
รายได้	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	
<p>H2*: เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม</p>									ยอมรับ
เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ (5A's)						ผลการทดสอบ			
การรู้จักร้านค้า (Aware)						ยอมรับ			
การดึงดูดใจ (Appeal)						ยอมรับ			
การสอบถาม (Ask)						ยอมรับ			
การลงมือทำ (Act)						ยอมรับ			
การสนับสนุน (Advocate)						ยอมรับ			

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
H3*: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย		ยอมรับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ผลการทดสอบ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ยอมรับ	
ด้านราคา (Price)	ยอมรับ	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ยอมรับ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่ยอมรับ	
ด้านบุคลากร (People)	ยอมรับ	
ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	ยอมรับ	
ด้านกระบวนการ (Process)	ยอมรับ	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางด้านที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เส้นทางผู้บริ โภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริ โภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริ โภคในประเทศไทย
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริ โภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเส้นทางผู้บริ โภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริ โภคในประเทศไทย

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 389 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน เป็นเพศชายและหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 39 ปี จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยมีเหตุผลที่สะสมเพื่อความสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 32.9 เหตุผลในการซื้อออนไลน์ เพราะมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 1,665.4 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน และ Social Media คิดเป็นร้อยละ 28.3 เท่ากัน และส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.6

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ด้าน คือ การตระหนัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) การสนับสนุน (Advocate) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ด้านการลงมือทำ (Act) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 รองลงมาคือ ด้านการสอบถาม (Ask) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตระหนัก (Aware) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักร้านค้าผ่าน Facebook เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.92 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักร้านค้าจากการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการรู้จักร้านค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 รองลงมาคือ ด้านสินค้าของร้านมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านการสอบถาม (Ask) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ขายมีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 รองลงมาคือ ด้านท่านมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านการลงมือทำ (Act) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านร้านค้ามีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาคือ ด้านร้านค้ามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านร้านค้ามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.88 รองลงมาคือ ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านท่านแนะนำร้านค้าต่อกลุ่มเพื่อนหรือญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีการบอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.01 รองลงมาคือ ด้านมีรูปสินค้าชัดเจนและเป็นภาพสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้าน สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับทางช่องทางอื่น ได้อย่างสะดวก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.99 รองลงมาคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านมีราคาถูกลงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างสม่ำเสมอ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.02 รองลงมาคือ ด้านมีกิจกรรมร่วมสนุก หรือประมูลสินค้า อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านมีการโฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.07 รองลงมาคือ ด้านผู้ขายสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าที่ท่านได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.16 รองลงมาคือ ด้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า และมีการรับประกันสินค้าโดยร้านค้าหรือแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.10 รองลงมาคือ ด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีประเภทการสะสม เหตุผลในการสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน อิทธิพลในการซื้อของสะสม และเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน แต่ในหัวข้อช่องทางการซื้อ ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน ทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีประเภทการสะสม เหตุผลในการสะสม ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน อิทธิพลในการซื้อของสะสม เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน แต่ในหัวข้ออิทธิพลในการซื้อของสะสม และช่องทางการพบเห็นข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์, ช่องทางการพบเห็นข้อมูล แตกต่างกัน แต่ในหัวข้ออิทธิพลในการซื้อของสะสม และช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, อิทธิพลในการซื้อของสะสม, เหตุผลในการซื้อ

สะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์, ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 เส้นทางการรับรู้โรคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า เส้นทางการรับรู้โรคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ ในด้านการตระหนัก (Aware), ด้านการดึงดูดใจ (Appeal), ด้านการสอบถาม (Ask), ด้านการลงมือทำ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ในด้านช่องทางซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เส้นทางการรับรู้โรคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสะสมเหรียญที่ระลึกมากที่สุด โดยมีเหตุผลที่สะสมเพื่อความสวยงาม ส่วน

ใหญ่มีช่องทางการซื้อผ่านทาง Facebook มีเหตุผลในการซื้อออนไลน์ เพราะมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 1,665.4 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง พบเห็นข้อมูลผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน และ Social Media และส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงิน โดยโอนเงินผ่านธนาคาร

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างทางด้านเพศ มีประเภทการสะสม เหตุผลในการสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน อิทธิพลในการซื้อของสะสม และเหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน แต่ในหัวข้อช่องทางการซื้อ ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน ทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีประเภทการสะสม เหตุผลในการสะสม ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน อิทธิพลในการซื้อของสะสม เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน แต่ในหัวข้ออิทธิพลในการซื้อของสะสม และช่องทางการพบเห็นข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์, ช่องทางการพบเห็นข้อมูล แตกต่างกัน แต่ในหัวข้ออิทธิพลในการซื้อของสะสม และช่องทางการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประเภทการสะสม, เหตุผลในการสะสม, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสะสมต่อเดือน, อิทธิพลในการซื้อของสะสม, เหตุผลในการซื้อสะสมของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์, ช่องทางการพบเห็นข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ดังที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา คำชนะ ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้อแถมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 เส้นทางการบริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการบริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ (5A's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตระหนัก (Aware) ถึงร้านค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด อาจเพราะ Social media เป็นกิจกรรมหลักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และมีกลุ่มนักสะสมที่สร้าง Facebook page ขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยน ซื้อขายของที่ระลึกอยู่มากมาย รองลงมาคือ รู้จักร้านค้าจากการแนะนำบอกต่อ และการรู้จักร้านค้าผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ในด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ผู้บริโภคนิยมร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกมาก อาจเพราะสินค้าของสะสมที่ระลึกเป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไป ของบางชิ้นอาจต้องใช้เวลาค้นหาเป็นเวลานาน และยังต้องเปรียบเทียบสภาพความสมบูรณ์ของสินค้า และต่อราคากับผู้ขาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีราคากลางกำหนดแน่นอน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบร้านที่มีสินค้าคุณภาพดี และร้านที่มีชื่อเสียง

ด้านการสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคนิยมร้านค้าที่มีช่องทางติดต่อสอบถามได้ง่าย และมีข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ พิจารณาสินค้าสินค้านี้กับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย

ด้านการลงมือทำ (Act) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้บริโภคต้องการการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และพบว่า การจัดส่งตรงเวลาคือเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ในด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม และจะติดตามเป็นสมาชิกร้านค้า อาจเพราะผู้บริโภคได้มีการพูดคุย ทำความคุ้นเคยกับร้านค้า และมีความเชื่อใจในการทำธุรกรรมกันมาแล้ว

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เกือบทุกด้านส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน โดยเมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ด้านภาพลักษณ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือการมีรูปสินค้าชัดเจนและเป็นภาพสินค้าจริง

ในด้านราคา (Price) ผู้บริโภคต้องการการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก โดยต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ซื้อต้องการการติดต่อผู้ขายได้สะดวก เว็บไซต์ที่มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

ในด้านบุคลากร (People) ผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายต้องมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี

ในด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า และมีการรับประกันสินค้าโดยร้านค้าหรือแพลตฟอร์ม

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ติดต่อผู้ขายได้สะดวก และมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นนักสะสมของที่ระลึกมีความต้องการคุณค่าทางด้านอื่นมากกว่าด้านการโฆษณาหรือการลดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ที่ได้ศึกษาการสื่อสาร

การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลูกค้าในทุกด้าน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะความแตกต่างของประเภทสินค้า โดยที่สินค้าประเภทของสะสมเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด แต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนด้วยสินค้าชิ้นอื่นได้ เช่น การเก็บสะสมคอลเลกชันที่เป็นชุด (set) หรือสินค้าที่มีการผลิตจำนวนน้อย ทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาได้สูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลงานวิจัยพบว่า เส้นทางการผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ (5A's) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึกผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ดังนี้

1. เส้นทางการผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์

ผู้บริโภคมี touchpoint หลักอยู่ที่ช่องทาง Facebook โดยเจ้าของแบรนด์หรือร้านค้าควรเข้าไปสร้างการตระหนักรู้ (Aware) ถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการในช่องทางนี้ แล้วสร้างการดึงดูด (Appeal) โดยปรับปรุงร้านค้าให้มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม (Ask) และมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย จัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว (Act) และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมกับร้านค้า เช่นการรีวิวสินค้า (Advocate)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านค้าควรมีการบอกรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน ควรมีรูปสินค้าชัดเจนและเป็นภาพสินค้าจริง

ในด้านราคา (Price) ร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ร้านค้าต้องมีช่องทางให้สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และเว็บไซต์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านค้าควรมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างสม่ำเสมอ และมีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น การประมูลสินค้า หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้ารีวิวนินยสินค้า

ในด้านบุคลากร (People) ร้านค้าควรอบรมให้ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี

ในด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เจ้าของแบรนด์ต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ปรากฏผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความเป็นน่าเชื่อถือ มีการใช้งานที่ง่าย นอกจากนี้ยังต้องมีการรับประกันการจัดส่งที่ปลอดภัย ไม่เสียหาย และสร้างช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย

ในด้านการบวนการ (Process) ต้องมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เสียหายระหว่างการส่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน เช่น ผู้บริโภค เจ้าของร้านค้า นักสะสมมืออาชีพ ผู้จัดการประมูลของสะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวลึกซึ้งว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรตลอดเส้นทางการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำขึ้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดนักสะสมที่มีขนาดใหญ่และจริงจังมากกว่าในประเทศไทย เช่น กลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ที่มีการติดต่อซื้อขายของที่ระลึกไปทั่วโลก และมักมาประมูล ติดต่อซื้อของสะสม เช่น เหรียญเงินโบราณของไทย ที่เคยถูกประมูลขายไปในราคาสูงนับล้านเหรียญ เพื่อที่เจ้าของร้านขายของสะสมจะได้จัดหาสินค้า และปรับเตรียมเส้นทางผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของนักสะสมต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2560). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลูกค้า*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นริศรา คำชนะ. (2558). *การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม*

การซื้อแสดมภ์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (รายงานการวิจัย).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*

(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณ์านนท์. (2546). *การบริหาร*

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุธิดา มาอ่อน. (2551). COLLECTABLE...ของสะสม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563.

เข้าถึงจาก <https://nakoi.wordpress.com/collectable>

อรุโณทัย จันทวงษ์, สันติธร ภูริภักดี. (2561). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*

- ผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(3)*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/161313/116318>
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล, 2561. *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ)*. สืบค้นจาก <https://lib.dpu.ac.th/>
- Samawan. (2012). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. Chicago: American Marketing Associations.
- Kemp, Simon. (2020). *STATISTA MARKET OUTLOOKS FOR E-COMMERCE, TRAVEL, MOBILITY, AND DIGITAL MEDIA* (ACCESSED 12nd August 2020). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Kotler P. and Keller K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. NJ. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. NJ : Wiley.
- McCarthy, J. E. (1981). *Basic marketing: A managerial approach*. Boston: McGraw-Hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย ของสะสมที่ระลึก หมายถึง เหรียญและธนบัตรที่ระลึก เหรียญและธนบัตรหมุนเวียน รวมทั้งแสตมป์

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กรุณากรอกที่อยู่อีเมล เพื่อรับของรางวัล

.....

คำถามเริ่มต้น

ท่านเคยสะสมของที่ระลึกประเภท เหรียญและธนบัตรที่ระลึก เหรียญและธนบัตรหมุนเวียน รวมทั้งแสตมป์ หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (กรุณาหยุดทำแบบสอบถามนี้ ขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. ต่ำกว่า 26 ปี
- 2. 26 – 39 ปี
- 3. 40 – 55 ปี
- 4. มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4. รับจ้างทั่วไป
- 5. นักเรียน, นักศึกษา

- 6. เกษียณอายุ
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1. ไม่เกิน 20,000 บาท
- 2. 20,001 - 30,000 บาท
- 3. 30,001 - 40,000 บาท
- 4. 40,001 - 50,000 บาท
- 5. 50,001 – 60,000 บาท
- 6. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก

ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ประเภทของสะสมที่ระลึกที่สะสม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. เหรียญที่ระลึก
- 2. เหรียญกษาปณ์หมุนเวียน
- 3. ชนบัตรที่ระลึก
- 4. ชนบัตรหมุนเวียน
- 5. แสตมป์
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลในการซื้อของสะสมที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. เพื่อความสวยงาม
- 2. เพื่อการลงทุน
- 3. เก็บไว้ให้ลูกหลาน
- 4. เพื่อความเพลิดเพลิน
- 5. เพื่อเป็นของขวัญ

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมักซื้อของสะสมที่ระลึกจากช่องทางใดบ่อยที่สุด
1. Facebook
2. Instagram
3. Lazada
4. Shopee
5. Website
6. Line
7. Twitter
8. ร้านขายเหรียญสะสม
9. ธนาคาร, ไปรษณีย์
10. TV, หนังสือพิมพ์
11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านซื้อของสะสมที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ _____ บาท
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมที่ระลึกของท่านมากที่สุด
1. ตนเอง
- 2.ญาติพี่น้อง
3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
4. นักสะสมอาชีพ
5. ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ
6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อของสะสมที่ระลึกผ่านทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีให้เลือกหลากหลายประเภท
2. มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาจากที่อื่น ๆ
3. มีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน
5. สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง
6. เป็นสินค้าที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

- 7. สินค้าคุณภาพดี
- 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านพบเห็นข้อมูลของสะสมที่ระลึกผ่านสื่อใดมากที่สุด

- 1. อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน (E-commerce Application) เช่น Lazada, Shopee
- 2. เว็บไซต์ (Website) เช่น พันทิป
- 3. Live Streaming เช่น Facebook Live, Instagram Stories
- 4. Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- 5. โปรแกรมค้นหา เช่น Google, Bing
- 6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 7. รายการโทรทัศน์
- 8. บทความของนักเขียนออนไลน์ (Blogger)
- 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ส่วนใหญ่ท่านมักเลือกใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางใด

- 1. โอนเงินผ่านธนาคาร
- 2. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 3. เครดิตการ์ด
- 4. แอปพลิเคชัน เช่น True Money Wallet, Rabbit Line Pay, AirPay
- 5. เก็บเงินปลายทาง
- 6. เงินสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสกับแบรนด์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

กำหนดให้เกณฑ์ในการเลือกมีความหมายดังนี้

ระดับ 1 คือ ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ ความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 คือ ความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 คือ ความเห็นด้วยมาก

ระดับ 5 คือ ความเห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อร้านค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้จักร้านค้าของสะสมออนไลน์จากช่องทางต่อไปนี้เพียงใด (Aware)					
1.1 รู้จักร้านค้าผ่าน Facebook					
1.2 รู้จักร้านค้าผ่าน Line					
1.3 รู้จักร้านค้าผ่าน Instagram					
1.4 รู้จักร้านค้าผ่าน YouTube					
1.5 รู้จักร้านค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ					
1.6 รู้จักร้านค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวลินค้า					
1.7 รู้จักร้านค้าจากการแนะนำบอกต่อ					
1.8 รู้จักร้านค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา					

ความคิดเห็นต่อร้านค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
2. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบร้านค้าออนไลน์ (Appeal)					
2.1 ร้านค้ามีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า					
2.2 ร้านค้ามีวิดีโอแนะนำสินค้า					
2.3 ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก					
2.4 สินค้าของร้านมีคุณภาพดี					
2.5 ร้านค้ามีชื่อเสียงดี เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้สะสม					
2.6 ร้านค้าขายสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
3. การเรียนรู้ หาข้อมูลสินค้า (Ask)					
3.1 ร้านค้ามีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน					
3.2 รายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย					
3.3 ผู้ขายมีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมได้					
3.4 ท่านได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่นด้วย เช่น กลุ่ม นักสะสม					
3.5 ท่านได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์					
3.6 ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่น ๆ ด้วย ตนเอง					
4. การตัดสินใจซื้อ (Act)					
4.1 ร้านค้ามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย					
4.2 ร้านค้ามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย					
4.3 ท่านสามารถยกเลิก เปลี่ยนแปลงสินค้าได้ง่าย					
4.4 ร้านค้ามีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					

ความคิดเห็นต่อร้านค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5
5. การสนับสนุนร้านค้า (Advocate)					
5.1 ท่านมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเดิม					
5.2 ท่านแนะนำร้านค้าต่อกลุ่มเพื่อนหรือญาติ					
5.3 ท่านทำรีวิวสินค้าหลังการซื้อ					
5.4 ท่านกดติดตาม หรือให้ดาวร้านค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

กำหนดให้เกณฑ์ในการเลือกมีความหมายดังนี้

ระดับ 1 คือ ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ ความสำคัญน้อย

ระดับ 3 คือ ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 4 คือ ความสำคัญมาก

ระดับ 5 คือ ความสำคัญมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร	ระดับของความสำคัญ				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย					
1.2 มีรูปสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง					
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน					
1.4 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
1.5 สินค้ามีคุณภาพ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					

ท่านให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร	ระดับของความสำคัญ				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
2.4 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้า					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย เช่น Facebook, Website, Lazada, Shopee					
3.2 เว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
3.3 เว็บไซต์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
3.4 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
4.2 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 มีการโฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีกิจกรรมร่วมสนุก หรือประมูลสินค้า อย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ผู้ขายอภยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ					
5.2 ผู้ขายสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี					
5.3 ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
6. ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)					
6.1 ร้านค้าออนไลน์ดูน่าเชื่อถือ เช่น มีตราสัญลักษณ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า					

ท่านให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทของสะสมที่ระลึก ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร	ระดับของความสำคัญ				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
6.2 มีการรับประกันสินค้าโดยร้านค้าหรือแพลตฟอร์ม					
6.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
6.4 สินค้าที่ได้รับ ไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง					
6.5 ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
7.2 มีบริการเก็บเงินสดปลายทาง					
7.3 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ง่าย					
7.4 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก					
7.5 มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****