

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
ผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี¹
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
PRODUCTS OR SERVICES THROUGH DIGITAL ADVERTISING MEDIA OF THE
GROUP OF PEOPLE AGED 25-35 YEARS IN MUEANG DISTRICT,
SARABURI PROVINCE

รตินันท์ เชียงเงิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพรรณนาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี (2) เพื่อพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายด้าน คือ การส่งเสริมการตลาด ราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายด้าน คือ การแสวงหาข้อมูล การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโทหลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study was to: (1) characterize the decision-making process of individuals aged 25 to 35 in Mueang District, Saraburi Province, when they purchase goods or services through digital advertising media; (2) characterize the marketing mix elements that influence the decision-making process of individuals aged 25 to 35 in Mueang District, Saraburi Province; and (3) compare the decision-making and marketing mix elements that influence the decision-making process of individuals aged 25 to 35 in Mueang District, Saraburi Province, when they purchase goods or services through digital advertising media, categorized by personal factors; and (4) investigate the connection between the marketing mix and the choices made by individuals in the 25–35 age range in Mueang District, Saraburi Province, regarding the acquisition of goods or services using digital advertising media. 200 samples are used. A questionnaire served as the research tool. Multiple regression analysis, one-way analysis of variance, percentage, mean, and standard deviation were the statistics that were employed. The study's findings showed that the marketing mix's overall components were at a high level, ranked by aspect as follows: price and promotion; the decision-making process for buying goods or services was also at a high level, ranked by aspect as follows: perception of the problem or necessity, information seeking. According to the hypothesis testing results, age and gender had distinct influences on the final choice. Product, distribution channel, privacy, and the development and presentation of physical appearance were all elements of the marketing mix that influenced the choice. The statistically significant at a level of 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ โดยอ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2012) ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการบางอย่าง อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนตัว หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการนี้ (2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว พวกเขาจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือ

บริการที่ตรงกับความต้องการและงบประมาณของตนมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการแล้ว พวกเขาจะดำเนินการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้งานสินค้าหรือบริการ การบอกต่อประสบการณ์ให้กับผู้อื่น หรือการกลับมาซื้อซ้ำ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือรักษฐานลูกค้าให้แข็งแกร่ง การศึกษาส่วนประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างละเอียด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกคน ส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จะสามารถปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่ง และนำมาปรับใช้ในการสร้างจุดเด่นได้และยังนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก หรือการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และยังช่วยให้กิจการสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยอ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

กลุ่มคนวัย 25-35 ปี หรือที่มักเรียกกันว่า เจนเนอเรชั่น Y (Gen Y) หรือมิลเลนเนียล นั้น ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ จุดเด่นที่น่าสนใจของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี คือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบสิ่งที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร มักแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของตนเอง เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ และช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์และค่านิยมของตนเอง ชอบแบรนด์ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสนใจแม้จะมีกำลังซื้อ แต่ก็ยังคงเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ มักจะอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบบริการที่รวดเร็ว สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน

ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งการตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบของโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ต่างกันหรือไม่
4. ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

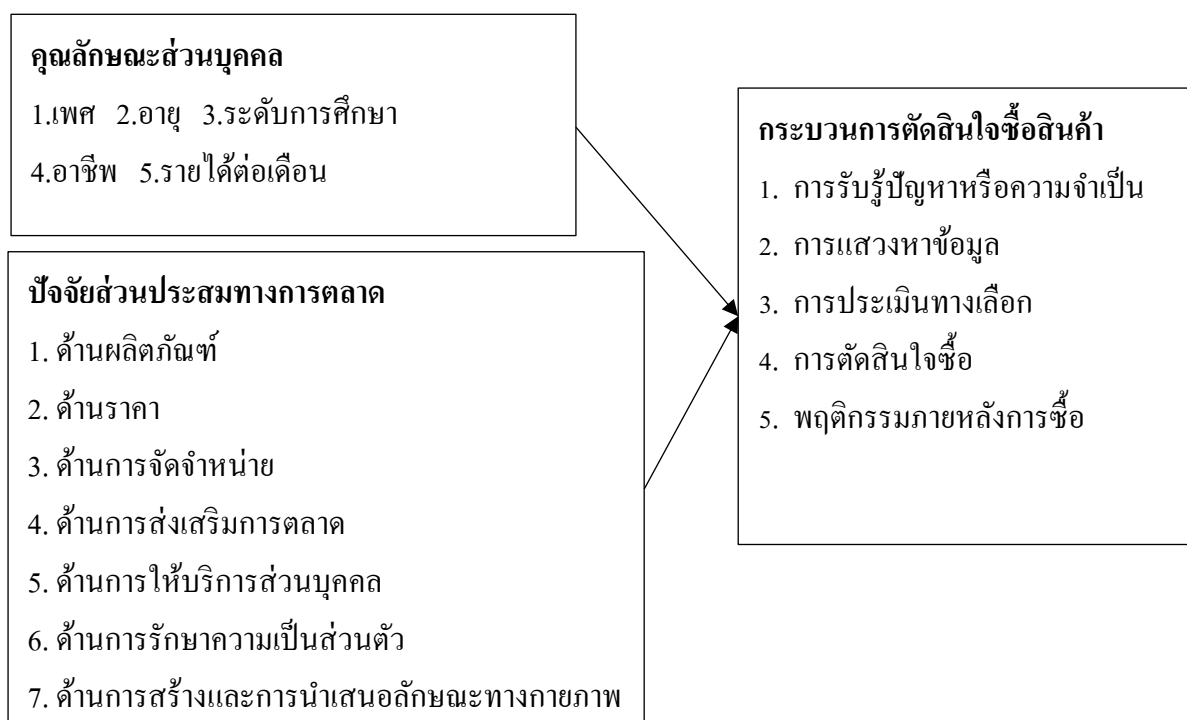
1. เพื่อพรรณนาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพรรณนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 7,398 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

166 คน โดย ผู้ศึกษาคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ 33.2 ดังนั้นผู้ศึกษา เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษามีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้ศึกษาได้ทำการปรึกษาและสอบถามความ

คิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.876 และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.906

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวน 200 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 200 คน โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางผู้ศึกษาดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

6.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีที่ต่างกันใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t- Test, ANOVA

6.2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุ 31- 35 ปี ร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน /ลูกจ้าง ร้อยละ 39.50 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.50

2. ผลการพรรณนาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) พฤติกรรมหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

3. ผลการพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.07)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และอายุของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในอำเภอเมือง

จังหวัดสระบุรี ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในอำเภอ เมือง จังหวัดสระบุรี ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล โดยรวมไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา แบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึง ขอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ โฆษณาแบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า เพศ และอายุของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มี กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกัน เหตุผลที่ ต้องให้ความสำคัญกับเพศและช่วงอายุ เพศและช่วงอายุส่งผลกระทบต่อความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชายอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงอาจสนใจสินค้า เกี่ยวกับความงามและแฟชั่นมากกว่า แต่ละเพศและช่วงอายุจะมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้แตกต่าง กัน การเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัย ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างกันไปตามเพศและช่วงอายุ เช่น ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ในขณะที่ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์และภาพลักษณ์มากกว่า การทำความเข้าใจความแตกต่างของเพศและช่วงอายุจะช่วยให้เราสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและแคมเปญ การตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา แบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัย 25-35 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ เช่น มีความหลากหลาย มีการ รับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย มีคุณสมบัติถูกต้อง ตรงตามรายละเอียดของสินค้าที่ร้านได้แจ้งไว้ ใช้ ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทาง การชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลไม่ปลอดภัย มีการรั่วไหลของข้อมูล มีการแจ้งนโยบาย

ความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ปกป้องความเป็นส่วนตัวของคุณขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ สามารถค้นหาง่าย มีการปรับเปลี่ยนการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา เพื่อการเข้าถึงของผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, E. & Perreault, W. D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois: Ridchard D.Irwin, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior** (9thed.). New Jersey:Prentice – Hall.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.