

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท
Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย)
จำกัด (มหาชน)

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING OF CONSUMER
NOTEBOOK PRODUCTS OF SYNNEC (THAILAND) PUBLIC CO.,LTD.

ไพไลวรรณ พิมเสน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pilaiwan Pimsen

E-mail : pilaiwan.pimsen@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 170 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ; บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

ABSTRACT

The purpose of the independent study on “Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing of Consumer Notebook Products of Synnex (Thailand) Public Co.,Ltd.” was to study the aforementioned factors regarding these following aspects ; products and services, price, distribution and selling channel, marketing promotion, human resources, creation and presentation of physical characteristic, and process. Information of personal status was classified by sex, age, marital status, educational background, and monthly income.

Population of this study who responded the delivered questionnaires was 170 clients of Synnex (Thailand) Public Co, Ltd. The data collected from the questionnaires was analyzed by the computer-based statistical package together with the statistical methods of frequency, percentage, average (\bar{X}), and standard deviation.

Results of the study revealed the information as follows: Out of 170, majority of the population was 118 female. In terms of the age, of the population was at 30 and below, the population was single, the population held the degree that was below the Bachelor, the population who earned 30,000 Thai Baht or above. Marketing Mix Factors affecting the Purchasing of Consumer Notebook Products of Synnex (Thailand) Public Co, Ltd. that

considered as maximum level were the products and services. Meanwhile the ranks of the factors that was considered as high level were price, human resources, creation and presentation of physical characteristic, process, marketing promotion, and distribution and selling channel, respectively.

Keywords: marketing mix factors affecting ; synnex (thailand) public co, ltd.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั่วโลก อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการศึกษา ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม ด้านการเงินธนาคาร ด้านความมั่นคง ด้านการคมนาคม ด้านวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านการพาณิชย์ เนื่องจากหากประเทศใดมีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว จะเรียกได้ว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจเทคโนโลยีกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ทำเงินมหาศาล โดยเฉพาะอุปกรณ์เกี่ยวกับการสื่อสารหรือเครือข่ายออนไลน์ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน อุปกรณ์กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล เป็นต้น

บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำเข้าสินค้าไอทีอันดับหนึ่งของประเทศไทย จำหน่ายสินค้าไอทีทั่วโลกที่มีชื่อเสียงมากมายกว่า 60 ตราสินค้า มีฐานลูกค้าทั่วประเทศประมาณ 5,000 กว่าราย นอกเหนือจาก smartphone แล้ว เทคโนโลยี gaming และ e-sport กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศว่า ตลาด gaming ขยายตัวอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่จะไปจับตลาดใหม่ และวันนี้ภาครัฐบาลได้ส่งเสริมให้กลายเป็นกีฬา โดย Synnex เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีมากมายและมีสินค้าที่เกี่ยวกับ gaming เต็มรูปแบบ

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) ระบุว่า ในปี 2562 ตลาดเกมสในไทยจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นราว 15% เทียบจากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมราว 2 หมื่นล้านบาท และจะเพิ่มเป็นมากกว่า 6.4 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2568 เชื่อว่าคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเช่นเดียวกันนี้ กำลังเตรียมผลักดันเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการเสนอขายสินค้า เป็นการเพิ่มความ

ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนงานภายในของบริษัทฯ และประโยชน์ต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มียอดซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook จำนวน 295 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 170 คน

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัย โดยศึกษาปัจจัยได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7Ps)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจ าหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลการปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการเสนอขายสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสารสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วีลีน และ ฮันเกอร์ (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และ ได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ช่องทาง (place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจของ Philip Kotler, 1997 ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการหรือสินค้า ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการหรือคุณภาพสินค้าที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย การ เจริญต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

ภาพรวมเกี่ยวกับสินค้าประเภท Consumer Product

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2551) ผลิตภัณฑอุปโภคบริโภค (consumer products) หมายถึง ผลิตภัณฑ หรือบริการ ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายหรือที่เรียกกันว่า end User มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภค โดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน เป็นต้น จำแนกได้ 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑเจาะจงซื้อและผลิตภัณฑไม่แสวงซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุระเทพ สุระสัจจะ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ พกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ เป็นตราสินค้า Apple โดยชำระเป็นเงินสด และเลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่ต้องการนำไปใช้งาน เพื่อเล่นเกมส์ แชนท์ และท่องอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจมาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านราคาและด้านสื่อสาร ตามลำดับ

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มี ผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ, ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการ พัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

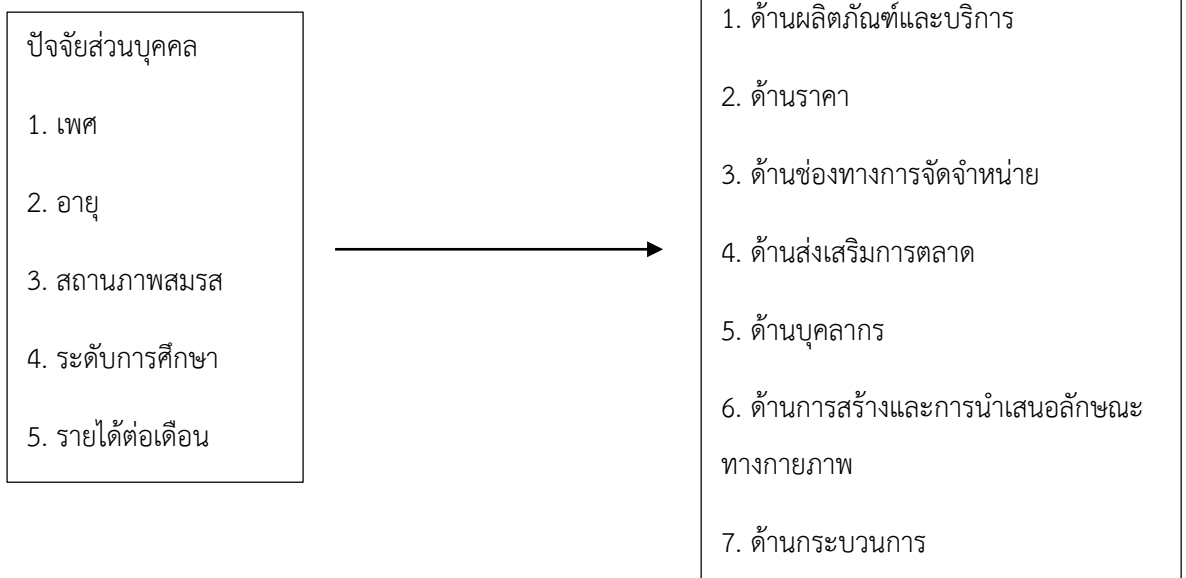
ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความสำคัญ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

นำมาทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) และนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 ชุด หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติที่ผู้ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 170 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สุระเทพ สุระสังข์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านราคาและด้านสื่อสาร ตามลำดับ

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook

ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ญาติ ชื่นชุ่มและกิตติพันธ์ (2555) ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณา อมฤตศิริ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้ เดอะนิว ไอแพด ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรุ่นใหม่ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน และการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพจมาน อภิเกษมสันติ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊กมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านราคา ราคาของโน้ตบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ในสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภักดี สูงใหญ่ ธีรธนิษ ศรีวิواهر และวันทนีย์ ภูมิภัทธาคม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเชียร์ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ร้อยละ 54.25 มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเชียร์รังสิตในด้านไอทีและ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจวรรณ จันทร์จาวรงค์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล รวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยใช้หรือกำลังใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 412 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้าน บุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของวชนิตา เสถียรโชค (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการ ของผู้ซื้อ กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเพิ่ม Brand สินค้าชั้นนำทั่วโลก เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้า Notebook Brand Gaming เป็นต้น ควรเพิ่มประเภทสินค้า เช่น Accessorie Notebook Gaming เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ มีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น และคัดสรร Brand ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เช่น สินค้าไม่มีปัญหาภายใน 7 วัน ลดการส่งเคลม เป็นต้น
2. ด้านราคา ควรเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าต้องสามารถแข่งขัน กับคู่แข่งหรือท้องตลาดได้ เช่น ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางนี้มีการ แข่งขันราคาค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น ราคาขายไม่ควรจะตั้งไว้สูงเกินช่องทางดังกล่าว เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัด ควรเพิ่มสาขาไปทั่วจังหวัดเล็กๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขา กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนืออยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้อยู่ที่จังหวัดสงขลา ภาค อีสานอยู่ที่จังหวัดโคราช ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ ในภาคนั้นๆ เป็นต้น และช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มี รูปแบบการค้นหาสินค้าและราคาค่อนข้างยาก มีความซับซ้อน รูปภาพสินค้าดูได้แค่ด้านเดียว ควรเพิ่มให้

สามารถดูรูปภาพสินค้าได้ 360 องศา

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ราคาสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังช่องทาง line add หรือ social อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึงและทุกช่องทาง เป็นการเพิ่มโอกาสการขายสินค้า ในส่วนของโปรโมชั่นด้านกิจกรรม ควรให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมไปด้วย เช่น การสะสมยอดขายเพื่อนำยอดนั้น มาแลกเป็นบัตรกำนัล voucher ต่างๆ หรือ นำมาแลกเสื้อวึ่ง ในกรณีที่บริษัทฯ มีกิจกรรมงานวึ่งเพื่อสุขภาพหรือวึ่งเพื่อการกุศล ในส่วนของการชำระค่าสินค้า ควรมีโปรโมชั่นผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น บัตร KTC ผ่าน 0% นาน 6 เดือน นำแต้มสะสมในบัตรมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ควรคัดเลือกพนักงานฝ่ายขายที่มีความสุภาพ มีใจรักในการขายและบริการ มีความยิ้มแย้ม แม้จะถูกลูกค้าตำหนิ มีการพัฒนาทักษะการขายหรือทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้กับพนักงานฝ่ายขาย ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงฝ่ายขายบ่อยครั้ง

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรแยกส่วนระหว่างห้องน้ำของลูกค้ากับพนักงาน พนักงานต้อนรับหรือพนักงานฝ่ายขายควรแต่งกายให้เรียบร้อยสุภาพ เช่น ไม่ใส่รองเท้าแตะ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ ควรมีการเรียกคิว กรณีลูกค้าเข้ามาเคลมสินค้า ตามลำดับที่ได้กดับัตรคิวไว้ ฝ่ายขายควรเพิ่มความรวดเร็วในการเช็คราคาและจำนวนสินค้าในคลัง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น กระบวนการจัดส่งสินค้าควรมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ทันทตามรอบที่ฝ่ายขายได้ระบุไว้ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา ควรประสานกับฝ่ายขายหรือแจ้งลูกค้าทันที

เอกสารอ้างอิง

ชนิตา เสถียรโชค. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. 2551. รู้จักผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค. คลังบทเรียนการตลาด. ไทยก๊วดิว. มหาวิทยาลัยศรี

ปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุระเทพ สุระสังจะ. 2555. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ

พกพา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. 2012. Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education.