

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์

FACTORS MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO PURCHASE
ELECTRICAL APPLIANCES AN ONLINE PLATFORM
OF PEOPLE IN BANGKOK AND PERIMETER

ณัฐพัชญ์ จุลยนันท์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NUTTAPAT JUNYANUN

E-mail: 6314155059@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ ภายภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ที่เคยสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สถานการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สามารถเรียงตามลำดับสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้าน สถานที่ ($\bar{X} = 4.296$)ด้านโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.220$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.212$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.167$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.135$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.123$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.006$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ระดับการศึกษา และ

รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of study is to study the factors marketing mix affecting decision to purchase electrical appliance an online platform of people in Bangkok and perimeter, factor is personal factors and marketing mix is product, price, place, promotion, people, process, physical, This study is the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people.

The sample group was a group of teenagers, a group of students. working age group 400 people who used to order electrical appliances through online platforms. . Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis, the results showed that respondent Most of them are female, aged 31 - 40 years old, single, have a bachelor's degree, monthly income of 40,001 baht or more. The results of the overall analysis, the information about the 7P marketing mix factors affecting the consumer's overall purchase intention of electrical appliances through online platforms is at a very important level. can be sorted in descending order of importance as follows, place (\bar{X} = 4.296) promotion (\bar{X} = 4..220) price (\bar{X} = 4.212) Process (\bar{X} =4.167) product (\bar{X} = 4.135) physical (\bar{X} = 4.123) people (\bar{X} = 4.006)

The results of the hypothesis testing found that (1) Different gender, age, and status cannot affect the intention to purchase appliances through online platforms at statistical significance at the 0.05 level. (2) education level and different income Affecting the intention to buy electrical appliances through different online platforms at a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Marketing mix

บทนำ

เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นถูกจัดประเภทเป็นสินค้าที่คงทน เพราะส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน และส่วนใหญ่ นั้นมักจะมีราคาที่สูง และอาจจะมีส่วนของการใช้งานที่อาจจะซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ส่วนใหญ่ มักจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลให้ครบทุกด้านก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นผู้บริโภคนั้นจะต้องไปที่หน้าร้าน เพื่อทำการสอบถามถึงวิธีการใช้งาน และทดลองสินค้าตัวอย่างหน้าร้านด้วยตนเองก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ต่อมาในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนั้นหันมาสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องด้วยความสะดวกสบายที่อยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อได้เลย และข้อมูลนั้นก็มีการในแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและสามารถที่จะตัดสินใจได้สั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวกันมากขึ้น และในปัจจุบันนั้นการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมี กล

ยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การทำการตลาดออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า (Online Marketing) ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่าง อาทิ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ราคาสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนใช้เวลาอยู่บนออนไลน์มากขึ้นซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาช่วยทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เช่น ระบุเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือตัวกรองที่ส่งผลให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่แท้จริง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายในเนื้อหา และนอกจากนี้การตลาดออนไลน์นั้นสามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งเมื่ออยากจะเข้าชมเข้าดูก็สามารถเข้าชมจากที่ไหนและเมื่อไรก็ได้ หรือถ้าหากกิจการมีการจัดทำเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่โดดเด่น น่าสนใจ สามารถหาข้อมูลได้ง่ายและมีเนื้อหาที่ดี ก็จะทำให้มีผู้สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายมากขึ้น และยังสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ(การตลาดออนไลน์ (Online Marketing),2565)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้เจ้าของธุรกิจจะสามารถตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ เช่น ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนคนที่สนใจหรือมีส่วนร่วม จำนวนและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อ จำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสิ่งที่ลงทุนไปว่าได้รับผลกำไรกลับมาคุ้มค่าหรือไม่ และควรจะวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไปอย่างไรและการตลาดออนไลน์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็นการตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์ เช่น การปรับให้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ใบปลิว หรือไวเนล ซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย รับชมได้สะดวก อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงข้อมูลเหล่านี้ให้ทันสมัยได้อยู่เสมอโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมาก การสื่อสารแบบออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง หากผู้ที่สนใจเกิดความสงสัยหรืออยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมจะสามารถได้รับข้อมูลทันทีและสามารถทำการซื้อได้ทันทีผ่านระบบตลาดออนไลน์ไม่ต้องรอไปสอบถามและทำการซื้อจากหน้าร้าน (การตลาดออนไลน์ (Online Marketing),2565)

และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นับเป็นสถานการณ์ที่ผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ และเนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นทำให้หลายๆแบรนด์เองนั้นต้องปรับตัวเร็วขึ้น นำแบรนด์ตัวเองให้เข้าไปถึงระบบออนไลน์ให้เร็วที่สุด ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ให้ไวที่สุด และทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้น เพราะเนื่องจากผู้บริโภคนั่นเองก็เปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องด้วยสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น เป็นสินค้าที่เป็นลักษณะสินค้าถาวร และยังเป็นสินค้าที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยที่มีราคาค่อนข้างสูง และยังเป็นสินค้าประเภทเปรียบเทียบซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะที่คล้ายๆกัน ซึ่งต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ในหลายๆ

ด้าน ทำให้ต้องมีการหาข้อมูลในหลายๆด้านเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ยากขึ้นเนื่องจากไม่ได้ทดลองใช้งานหรือสัมผัสหรือเห็นของจริง เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นโดยปกติผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปหน้าร้านเพื่อทดลองด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาระบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในการศึกษานี้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อหาผลการศึกษาระบบปัจจัยด้านการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ต้องการทำผลการวิจัยนั้นไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเกิดประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - ส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

2. จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนต่อยอดในการทำงาน และพัฒนากลยุทธ์เพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานให้สามารถปรับ และพัฒนากลยุทธ์ปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่การแข่งขันในโลกออนไลน์มีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง

4. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะนำสินค้าเข้าไปขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกจุด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ Product, ด้านราคา Price, ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล People, ด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence และกระบวนการ Process เพื่อให้ตอบโจทย์กับธุรกิจบริการในปัจจุบัน รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process จะเป็นลำดับขั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ซึ่งนำมาเปรียบเทียบด้านธุรกิจที่ให้บริการ ผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ประการหรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสะดวกแก่ลูกค้า รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานในด้านของการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, การส่งเสริมการตลาด Promotion รวมกันแล้วเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล People, ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence and Presentation, และด้านกระบวนการ Process เรียกว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัว

แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า และบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทาง การจำหน่ายสินค้า และ บริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า และบริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้อง พิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า และบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2558) โดยกำหนดให้ประกอบด้วยจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) จัด จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและ ผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ฤกษ์นิรันดร์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้ กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามา ใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญ ของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยใน ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะ และรูปแบบของการดำเนิน ธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า และบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถใช้ในการจูงใจลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความต้องการซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมี ได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมภายในกระบวนการมีความ

เชื่อมโยง และประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงาน ภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Plunkett and Attner (1994 อ้างถึงใน บุษกร ยงค์มั่น, 2557) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ลำดับแรกไปจนถึงลำดับสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยการใช้ หลักเหตุ และผลรวมไปถึงมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ จากการศึกษา พบว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ อันได้แก่Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ
2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดรวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยที่พบอยู่เสมอ
3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) เป็นขั้นตอนต่อไปโดยผู้ตัดสินใจควรทำการพัฒนาทางเลือกขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจซื้อได้ทำการพัฒนาทางเลือกโดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกผลิตภัณธ์ มาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบและวิเคราะห์ทางเลือกโดยจะต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system)นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition)เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ตัดสินใจมีปัญหาใน 2 ลักษณะ กล่าวคือมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ซึ่งผู้ตัดสินใจมี

ความรู้สึกไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไปและมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้ตัดสินใจจะเริ่มหาข้อมูลก็ต่อเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นของผู้ตัดสินใจจะเสาะแสวงหาข้อมูล เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลภายในหากมีข้อมูลภายในมากก็จะทำให้ข้อมูลภายนอกส่งผลน้อยลงแต่หากผู้ตัดสินใจไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าจะพบว่าระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้อย่างมีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและทำการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก็จะไม่สลับซับซ้อนมากนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนก่อนหน้ามาแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากทางเลือก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) กล่าวคือแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ และรายได้เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550,41-42)ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

เพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในด้านเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติและการรับรู้และการตัดสินใจเรื่องซื้อสินค้าที่ต่างกัน

อายุ(Age)

อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่าง โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้นอกจากอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง

รายได้ (Income)

รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนั้นการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วยดังนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล

วิรัชฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล(2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมคุณธรรมความคิด และยังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย การศึกษาถือว่าปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ระดับการศึกษาต่างกัน เกิดในยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาชีพที่ต่างกัน มักจะมีความรู้สึกรู้จักคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงานสายสนับสนุน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ 7 p มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.957 ค่าความเชื่อมั่นด้านราคาโดยภาพรวมเท่ากับ 0.785 ค่าความเชื่อมั่นด้านสถานที่โดยภาพรวมเท่ากับ 0.877 ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมเท่ากับ 0.799 ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการบุคคลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.893 ค่าความเชื่อมั่นด้านการกระบวนกรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.955 ค่าความเชื่อมั่นด้านกายภาพโดยภาพรวมเท่ากับ 0.928 ด้านความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมเท่ากับ 0.936
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ความตั้งใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวัดความสำคัญของผู้วิจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ว่าด้านนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีและมีสภาพภาพโสดและมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สามารถเรียงตามลำดับสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้าน สถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน ทดสอบ One-way ANOVA (F - test) ถ้าสมมติฐานแต่ละข้อแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็น รายคู่โดยใช้สถิติ LSD สรุปดังนี้

-ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

-ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และผู้ที่มีการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38-39)

2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าเดียวกันได้จากหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ตามความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสำคัญมากเกี่ยวกับธุรกิจ เพราะจะเป็นตัวที่กำหนดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และในด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อคำถาม มี Code ส่วนลดที่น่าสนใจเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า ครอบยอดที่ทางแพลตฟอร์มออนไลน์กำหนด เช่นได้คะแนนและนำไปลดราคาตัวสินค้าในครั้งนั้นๆที่ชำระเงิน หรือการเก็บแต้มในแพลตฟอร์มเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ โสรยา ชะเอม(2562) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ และเนื่องด้วยสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นยังไม่ให้ความสำคัญมากเท่าที่ควรเมื่ออยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนนี้ก็เป็นเพราะว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีการทดลองใช้และการใช้งานค่อนข้างซับซ้อน และควรจะได้เห็นสินค้าจริงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาสูงและเป็นสินค้าที่ต้องมีการเปรียบเทียบหลายด้านก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกันกับในด้านของบุคคลว่าผู้บริโภคเองนั้นก็ให้ความสำคัญน้อยเป็นลำดับถัดมา เนื่องจากที่หน้าร้านเองนั้นก็ยังมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นคอย

ให้บริการและตอบข้อคำถามที่ผู้บริโภคสงสัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์คือด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรมีความคุ้มค่าและถูกกว่าหน้าร้านเมื่ออยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความตั้งใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1.ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นในอนาคต รองลงมาคือ 2. ถ้ามีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านต้องการจะซื้อในอนาคตท่านจะพิจารณาการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนการซื้อหน้าร้านต่อมา 3.ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนวางกลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ดังต่อไปนี้

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพนั้นต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ เพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลแตกต่างกันนั้นคือระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นการที่องค์กรจะทำการตลาดในแต่ละด้านนั้น ควรเลือกทำในสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้และการศึกษาที่ต่างกัน ที่มีทัศนคติและความนึกคิดต่างกัน ซึ่งผู้ที่รายได้เฉลี่ยที่ค่อนข้างมาก อาจจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างถี่ถ้วนมากกว่า เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ในการจ่าย ดังนั้นนอกจากราคาและความคุ้มค่าต่อตัวสินค้าอาจจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ และรายได้ยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ใช้บริการ รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของคนและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนั้นการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วยดังนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันและผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่ต่างกันเช่นกัน ควรทำการตลาดในแต่ละด้านให้สอดคล้องกัน

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้น และนอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกเข้ามาใช้บริการมักจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นควรที่จะสามารถเลือกดูสินค้าชนิดเดียวกันได้ตามความสะดวกตามความต้องการ และควรที่จะสามารถที่จะเข้าถึงได้ตลอดเวลาไม่มีข้อจำกัดในการใช้งานหรือการเข้าถึง และควรใช้งานได้ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน จึงจะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจอีกคือเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นควรมีช่องทาง

การชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกไม่ต่างจากซื้อหน้าร้าน และควรมีราคาถูกและคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อหน้าร้าน ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนด้านนโยบายด้านให้เหมาะสม

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด อาจจะเป็นไปได้ว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการที่จะทดลองด้วยตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงหรือว่าเป็นสินค้าที่การใช้งานค่อนข้างซับซ้อน อาจจะต้องการสอบถามพนักงานที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนทำการตัดสินใจซื้อจึงสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หากว่าสินค้าประเภทนั้นไม่ใช่สินค้าทดแทนที่มีการซื้อซ้ำใช้ทดแทนเครื่องเก่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความสนใจที่จะไปเลือกทดลองใช้ที่หน้าร้านมากกว่า ดังนั้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจริงๆ จึงเป็นด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้ กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะ และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า และบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการความต้องการสินค้าและสั่งสินค้า มีการออกแบบวิธีการสั่งซื้อให้ง่าย และสามารถส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในครั้งถัดไปนั้น ควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุม และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนที่ทำงานที่แตกต่างกัน หรือให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายและครอบคลุมกว่านี้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ทักษะคิดคำนวณ การรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อให้งานวิจัยนั้นสมบูรณ์มีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ยังไม่เคยสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุง และวางแผนขยายตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมและเปรียบเทียบเรื่องของราคา และ สินค้าคงคลังของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในเรื่องของราคาและโอกาสของการขาย และควรควบคุมราคาไม่ให้มีความแตกต่างกันมากจนเกินไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ.(2559) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ศุภร. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร การตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546).Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง กรุงเทพฯ: นัทธิพัลลิก(หน้า 106)

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

เสวีรังษิ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โสธยา ชะเอม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับLazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MARKETING BLOG. (2565). Online Marketing คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร? สืบค้นวันที่15 มกราคม 2566. จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill, p. 677

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall, p.92.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 616-617

Kotler. (1997). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Plunkett & Attner, (1994). From: <http://phironizz.igetweb.com/index.php?mo=3&art=193819>.

Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.