

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด)

Factors affecting the decision to purchase electrical products by online channels  
of consumers in Bangkok.

Case study : Minimex.com (Pen K Inter Trading Co., Ltd.)

ปิยฉัตร ศรีสะอาด

Piyachat Srisa-ard

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Minimex.com จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ T-test และ F-test (One-way ANOVA) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com และโดยภาพรวมปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ช่องทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The objectives of this research were (1) to study personal factors that affect the decision to purchase electrical products by online channels and (2) to study the factors of online marketing mix that affect the decision to purchase by online channels of consumers in Bangkok. Case study : Minimex.com (Pen K Inter Trading Co., Ltd.).

This research is the quantitative research with use the sample group of 400 people and the questionnaire to use of the information and analyze by SPSS program. The personal factors that affect the decision to purchase for consumers were analyzed by using T-test, F-test (One-way ANOVA) and the factors of online marketing mix that affect the decision to purchase of consumers were analyzed by using Pearson Chi-square.

The result revealed that the personal factors were gender, age, educational level, occupation and average monthly income affect the decision to purchase then online channels of consumers in Bangkok. Case study : Minimex.com. And the factors of online marketing mix were product, price, place, promotion, privacy and personalization that affect the decision to purchase by online channels of consumers in Bangkok. Case study : Minimex.com.

**Keywords :** Online marketing mix, Online channels, Decision of purchasing

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563-2565 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัว 1-2% ต่อปี จากสภาวะการในปัจจุบันทำให้ตลาดการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นสูงขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน และกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ บวกกับปัจจุบัน ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งรูปแบบวิถีชีวิต รูปแบบการทำงาน รูปแบบการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนของภาครัฐก็ การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมาก องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวทางด้านบริหาร การจัดการองค์กร การดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า และกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เว็บไซต์ Minimex.com เริ่มดำเนินการเมื่อประมาณ พ.ศ. 2558 ในช่วงแรกเป็นเพียงแค่เว็บไซต์ของการให้ข้อมูลเบื้องต้นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ และในช่วงปี 2561-2562 มีการดำเนินการให้เว็บไซต์ข้างต้นกลายเป็นระบบช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยใช้วิธีการรับชำระเงินแบบบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคพอสมควร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค เชื่อมั่นว่า เป็นแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์จากแบรนด์ Minimex โดยตรง

ดังนั้น จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลมาจากระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย ระบบออนไลน์ต่างๆ บวกกับภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับระบบการค้าเน้นธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเห็นได้ชัด เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แบรนด์ Minimex จึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Minimex.com และเป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลนี้มาพัฒนา เว็บไซต์ Minimex.com เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความง่ายในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด)

### **สมมติฐานของการวิจัย**

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด)

### **ขอบเขตของการวิจัย**

**ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จากหนังสือ ตำรา บทความในหนังสือ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานการวิจัย การรวบรวมรูปเล่มการวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

สำนักพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำ การตลาดแบบ Offline ดังนี้

1. Product แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1.1) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product) อาทิ ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ (1.2) ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ดิจิทัล (Physical Product) อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องอาศัยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขนส่งจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือเลือกผลิตภัณฑ์ได้ เพียงแค่เห็นรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้น องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องแสดงภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ข้อมูลทั้งหมดจะต้องไม่เกินความจริง

2. Price การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนระบบ E-Commerce จะกำหนดราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หากมีการนำราคามาปรับกับค่าขนส่งแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ลดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และหากมีการนำราคาผลิตภัณฑ์มารวมกับค่าขนส่งแล้ว ราคาต่ำกว่าในตลาด อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาสั่งซื้อได้ หรือหากราคาของผลิตภัณฑ์ข้างต้นยังไม่รวมค่าขนส่ง จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ อาจจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ต่างๆ หรือการค้นหาแบบ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นหลักการสำคัญที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ อาทิ การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

6. Privacy สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค โดยมีประกาศนโยบาย รักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ บนระบบที่นำเชื่อถือ

### แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสวีรัตน์ (2550, น. 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทร์ถาวร (2556, น. 623) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร เทียนสุนทร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านราคา

วสุดา รังสิเสนา ณ อุษรยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ศุภิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค

นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีความแตกต่างกันตามอายุและการศึกษา (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada

วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก และด้านการรักษาความเป็นข้อมูลส่วนอยู่ในระดับปานกลาง

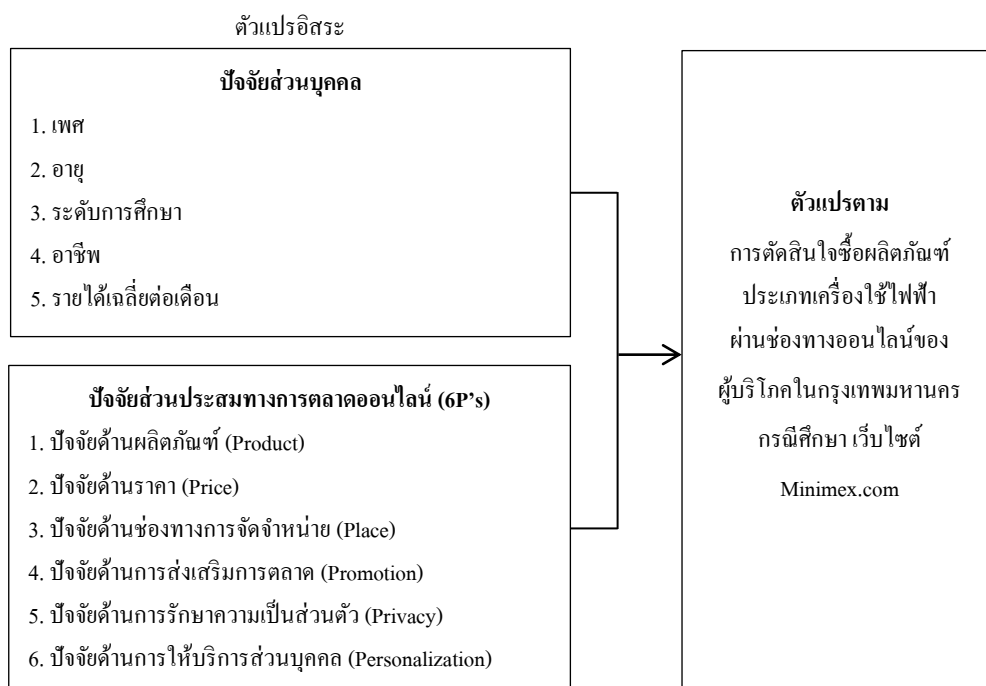
สิริชัย คีเลิส และสุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ และรายได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

**วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

**การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แบรนด์ Minimex ผ่านเว็บไซต์ Minimex.com กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่จากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ Minimex.com และสร้างโดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย

**การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content)** ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่า เนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**การหาความเชื่อมั่น (Reliability)** โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Pearson Chi-Square และค่า Sig. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน** จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ Minimex.com

## อภิปรายผล

### ปัจจัยส่วนบุคคล

**เพศ** มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

**อายุ** มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รั้งลิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยของ นันทชนก จันทรเสนา และคณะ (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada” และงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

**ระดับการศึกษา** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” งานวิจัยของ นันทชนก จันทรเสนา และคณะ (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาด



ออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada” และงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

**อาชีพ** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และงานวิจัยของ อรุ โณทัย ปัญญา (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, พงศกร เทียนสุนทร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในฝั่งธนบุรี, สุณิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada, วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และสิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**ด้านราคา (Price)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เทียนสุนทร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในฝั่งธนบุรี, สุณิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, รินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, พงศกร เทียนสุนทร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในฝั่งธนบุรี, นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada, วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม, เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, พงศกร เทียนสุนทร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในฝั่งธนบุรี, สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada, วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม และเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

**ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ควรมีการเพิ่มเติมส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ว่า มีการบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทาง Offline (หน้าร้าน)

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** มีการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ที่แสดงบนช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com เสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือหากมีการจัด โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ควรตรวจสอบระยะเวลาของโปรโมชั่นอย่างแม่นยำ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีการตรวจสอบระบบการใช้งานและระบบการสั่งซื้อบนช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com ให้มีความเสถียรภาพและรวดเร็วต่อการใช้งานเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com ได้ทุกที่ ทุกเวลา

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เพิ่มความถี่ในการจัดแคมเปญส่วนลดพิเศษมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com มากยิ่งขึ้น และเพิ่มการรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** เว็บไซต์ Minimex.com มีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่แสดงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข้างต้นชัดเจนยิ่งขึ้น

**ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** พัฒนาและปรับปรุงความเร็วในการตอบกลับและให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องอาศัยความเร็วของการบริการด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ผลงานวิจัยสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Minimex.com ซึ่งอาจจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เป็น รายบุคคลหรือแบบกลุ่ม โดยลองให้กลุ่มตัวอย่างนี้ลองใช้บริการเว็บไซต์ Minimex.com ก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุงระบบเว็บไซต์ Minimex.com ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

## เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. ค้นหามือ 6 มีนาคม 2564, จาก <http://spsstheiss.blogspot.sg>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดเคอชั่น.
- ถวัลย์ วรรณพุดพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญพัฒนา.
- นิตยสาร E-commerce. (2551). *องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์*. ค้นหามือ 10 มีนาคม 2564, จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>
- นันท์ชนก จันทร์เสน เบนจอร์ตัน ปิงศิริเจริญ อัญชิสา เพ็ญพ่อง มรุรส เกิดประทุม และ กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada*. บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร เทียนสุนทร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อุชยา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2556). *E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้*. ค้นหามือ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-customer-journey/>

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด.

ศิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M., and Stanton, W. (2007). *Marketing 14 International Edition 2007*. Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. สืบค้นจาก [http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader\\_0273718568](http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.) New Jersey: Prentice-Hall.