

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก  
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6Ps Online Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Making  
Process of Imarflex Industrial Company  
in Bangkok Metropolitan Region

พัชญ์ทิศา มีชัย<sup>1</sup> วงศ์ธีรา สุวรรณิน<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมการพยากรณ์อิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า ในภาพรวม  $\hat{Y}_t$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.752 สามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 55.90 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z(y) = 0.520(Z x1) + 0.088(Z x2) + 0.282(Z x3) + 0.085(Z x4) + 0.087(Z x5) + e_i$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ , กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

### Abstract

Research on the factors of online marketing mix that affect the decision-making process for purchasing electrical appliances of the Company's customers. Imarflex Industrial in Bangkok and its vicinity It is a quantitative research. by using a questionnaire as a tool A sample of 400 people was collected. The results showed that (1) personal factors were sex, age, marital status, highest level of education, occupation, and average monthly income. Overall, they had no difference in purchasing

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

decision-making processes. But the average monthly income on problem recognition is different. The statistical significance of 0.05 (2) the online marketing mix (6Ps) affects the customer's purchasing decision process. It is the variable that carries the greatest weight in describing the customer's decision-making process in purchasing electrical appliances. followed by distribution channels The forecast equation for the influence of online marketing mix on the decision-making process of purchasing electrical appliances of customers overall  $\hat{Y}_t$  at the statistical significance level of 0.05 had a multiple correlation coefficient of 0.752. 55.90% of the equation can be predicted. It can be used to create a forecast equation in a standard score format:  $Z(y) = 0.520(Z x_1) + 0.088(Z x_2) + 0.282(Z x_3) + 0.085(Z x_4) + 0.087. (Z x_5) + e_i$

Keywords: 6Ps online marketing mix, purchasing decision process

## บทนำ

การที่ภาวะในรอบปีที่ผ่านมา นั้น ทั่วโลกต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติมากมาย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า หนึ่งในนั้น เป็นผลพวงอันมาจากเหตุการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อันส่งผลทำให้เกิดผลกระทบไปในวงกว้าง ทั้งในภาพของ มหาภาค และ จุลภาค และ มีแนวโน้มว่า เหตุการณ์นั้นจะส่งผลกระทบไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของภาคธุรกิจต่าง อันที่ ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบไปเต็มๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงควรศึกษาและรู้ทันในของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันและสามารถให้ธุรกิจเรานั้นสามารถอยู่รอดในปี 2021 นอกจากนี้ ด้วยความต้องการที่จะขยาย จึงทำให้เกิดสงครามด้านราคาขึ้น ตามกลไกตลาด จากหลักอุปสงค์อุปทาน เช่น มีการใช้กลยุทธ์การตัดราคาค่าใช้บริการกันมากขึ้น ด้านการขนส่ง การออกแบบหีบห่อ การจัดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

ในสถานการณ์ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขายสินค้าที่จำเป็นของคนไทยที่ต้องมีใช้ภายในครัวเรือน โดยมีสถานการณ์ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งโดยในช่วง 9 เดือนแรกของปีที่แล้วนั้น ปริมาณผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นหดตัวลงไป 9.0 % ตามปริมาณจำหน่ายภายในประเทศที่หดตัว 7.6% ผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจุดยอดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักหดตัวทุกประเภท โดยเฉพาะเครื่องซักผ้าหดตัวลง 12.0% และหม้อหุงข้าวหดตัวลง 3.8% อันสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่หลายๆ บริษัทต้องปรับปรุงการทำงานเปลี่ยนเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) รวมถึงสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป และ อุณหภูมิสูงกว่าค่าปกติในภาวะโลกร้อนปัจจุบัน ได้มีการวิเคราะห์ไปถึงแนวโน้มจากการคาดการณ์ในอนาคตนั้น ได้มีการคาดการณ์ทางการเติบโตไว้ว่า ในอนาคตในปี พ.ศ. 2564 - 2566 ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0 % ตามทิศทางเศรษฐกิจและตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเร่งทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถควบคุมการทำงาน ผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet of Thing: IoT) ที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ควบคู่กับการ

จัดโปรแกรมขั้นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาลูกค้า ที่มีขอบเขตอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ถึง 70 ปี ที่มาสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ ได้มุ่งเน้นการศึกษาโดยพิจารณาว่า มีปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ สร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อกำหนดวิธีการหรือกลยุทธ์ ในการบริหารและปรับปรุงการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งสินค้าจากบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ของลูกค้าที่ส่งสินค้าจากบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะดำเนินการ ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ (สำนักพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659).

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากบริษัทอิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีความน่าสนใจในการ ศึกษาเนื่องจากความหลากหลายความแตกต่างรายบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานะสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปสู่ความคิด ทศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันออกไปนอกจากนี้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ยังมีความเชื่อมโยงกันในเชิงและผลอีกด้วย จึงควรนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความชัดเจน

### 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ได้กล่าวถึง ส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ คือ องค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบ การตลาดดั้งเดิม (4Ps) มาร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการ แบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ (6Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกัน และ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ลูกค้า โดย แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่พัฒนาจากแบบดั้งเดิมเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้องค์ประกอบ การตลาดดั้งเดิม บวกกับ ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ได้ ผ่านการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ อัน ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้าน การสื่อสารการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

### 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk 1994, p. 659. ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในการบริการ เป็นลักษณะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้สะท้อนออกมาเป็นการกระทำในตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งในงานวิจัยนี้มีความหมายถึง การผู้สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท อิมาร์ เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ประเทศไทย และ ในการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรม และ ทศนคติอันประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้าน การค้นหาข้อมูล, ด้าน การประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร พฤษไพโรผดุง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการ สื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม การ วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 114 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้ บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ไ้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางในการจำหน่ายมากที่สุด ใน ส่วนของความไว้วางใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อ ปากบน อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า การแนะนำ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลขึ้น ขอบบน อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และใน ส่วนของการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางอินสตาแกรมนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มี ความสวยงามมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจำหน่ายและการ สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนิษฐ เราะห์มาน. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากส่วนประสมทาง การตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้น: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ต่อลูกค้าชาวบังกลาเทศ จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือเพื่อค้นหาผลกระทบของ 6Ps (เช่น การส่งเสริมการขาย สถานที่ บรรจุกุณธ์ บุคลากร การแสดงสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน) ต่อการซื้อแรง กระตุ้นของลูกค้าที่ชูปเปอร์สโตร์ของห้างสรรพสินค้าในบังกลาเทศ การสำรวจแบบมีโครงสร้าง ได้ดำเนินการและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 384 รายจากชูปเปอร์มาร์เก็ต 9 แห่งและแบรนด์แบ รนด์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน (เช่น Almas, Agora, Cats Eye, Ecstasy, Meena-Bazar, Raymond, Shwapno, Vogue และ Yellow) ของห้างสรรพสินค้าสี่แห่งในธากา . วิเคราะห์ข้อมูล เสร็จแล้ว และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แพ็คเกจ SEM-AMOS 25.0 การศึกษานี้เปิดเผยว่าการ ส่งเสริมการขาย สถานที่ บรรจุกุณธ์ บุคลากร การแสดงสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกใน การชำระเงิน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงกระตุ้นของลูกค้าในการซื้อที่ชูปเปอร์สโตร์และ บ้านแบรนด์ไลฟ์สไตล์ของห้างสรรพสินค้าในบังกลาเทศ ดังนั้น การซื้อแรงกระตุ้นของลูกค้าจึง ได้รับแรงบันดาลใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย สถานที่ของชูปเปอร์สโตร์ บรรจุกุณธ์ของ ผลิตภัณฑ์ ทศนคติของบุคลากร การแสดงสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่า สินค้าของชูปเปอร์สโตร์ในห้างสรรพสินค้า การศึกษานี้ขยายองค์ความรู้โดยการสำรวจปัจจัย 6 ประการของพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นของลูกค้าในประเทศเกิดใหม่ และแนะนำให้ทำวิจัย เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นของคนเจนเนอเรชัน Z ที่ E-market

### ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลประชากรที่ใช้ใน การวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตประเทศไทยซึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 70 ปี และเคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (มิถุนายน – สิงหาคม 2564) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จากการ

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจโดยวิธีการเลือกอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) รวม ๆ กันจากประชากร และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอโดยใช้ค่าสถิติทางพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic หรือ  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) และ ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance, (Fisher's Least Significant Difference, LSD) และ Multiple regression analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้านั้น เฉพาะ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้านั้นด้านที่เหลือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะสมรสแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานะสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานะสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเจาะลึกเป็นรายด้านนั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลการเลือก, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการรับรู้ปัญหา ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ปรากฏผลชัดเจนส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ร้อยละ 55.90 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า **B** มากที่สุดเท่ากับ 0.520 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า **B** เท่ากับ 0.282 ตามด้วยด้านราคา มีค่า **B** เท่ากับ 0.088 , ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า **B** เท่ากับ 0.087 , ด้านการสื่อสารการตลาด น้อยที่สุด มีค่า **B** เท่ากับ 0.085 โดย ส่งผลในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยที่มีตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 5 ตัว จาก 6 ตัว อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านราคา , ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการสื่อสารการตลาด (ยกเว้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 55.90 เขียนสมการพยากรณ์ความมื่ออิทธิพลประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ  $Z(y) = 0.520(Z x1) + 0.088(Z x2) + 0.282(Z x3) + 0.085(Z x4) + 0.087(Z x5) + e_i$

### สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการและการขายสินค้าแก่ลูกค้า บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ดังต่อไปนี้

1. เพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าในภาพ

รวมไม่แตกต่างกัน แต่ในรายด้านโดยเฉพาะในด้านด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน ทางบริษัท อิมาร์เพล็กซ์ อินดัสเตรียล ควรให้ความสำคัญกับผู้หญิงให้มากขึ้นเพราะอย่างไรก็ตามผู้หญิงมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงมากกว่าผู้ชาย (ภัทร์ธร ธีระพันธ์, 2560) โดยอาจเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เร้าและดึงดูดให้เข้าถึงผู้หญิงให้มากขึ้น รวมทั้งอาจเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ของทางบริษัทที่เป็นที่ต้องการมาก รวมถึงลักษณะกายภาพที่เป็นรูปธรรมที่แตกต่างและดึงดูดใจในการเข้าถึงผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในซื้อสินค้าในภาพรวม มีการรับรู้และบอกต่อที่ดีในสินค้า และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าที่มากขึ้น

2. อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้ว่าจากผลการวิจัยจะบอกว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ตามแต่ทางบริษัท อิมาร์เพล็กซ์ อินดัสเตรียล ควรให้ความสำคัญกับ วัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-41 ปีดังกล่าว โดยอาจมุ่งเน้นด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและการสร้างความเป็นรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่มีต่อตัวระบบออนไลน์รวมทั้งผู้ให้บริการ ในคุณภาพการบริการ เช่นการออกแบบระบบจองชำระเงินหลากหลายชำระเงินง่าย มีความปลอดภัย มีเสถียรภาพของระบบ รวมถึงใช้ความรู้ด้านการตลาด เช่น โปรโมชันส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่ากลุ่มคนวัยนี้ให้มากขึ้นเพราะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างฐานผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในธุรกิจได้ง่ายสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ นอกจากการพัฒนาาระบบออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการให้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ให้มีค่าที่สูงขึ้นต่อไป

3. สถานะสมรสแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าคนที่มีสถานะโสด มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าในระดับอื่น ๆ ส่วน เนื่องจากสภาพสังคมของค่านิยมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่ทำให้คนตัดสินใจแต่งงานช้าลง ดังนั้น บริษัท อิมาร์เพล็กซ์ อินดัสเตรียล ควรจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับคนโสดและอัปเดตข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งการทำ PRประชาสัมพันธ์ในช่องทางของสื่อ digital ให้มากขึ้น สร้างจุดแตกต่างในฟังก์ชันการใช้งานสำหรับคนโสด และมีการเพิ่มความเป็นรูปธรรมตอบโจทย์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยมหาวิทยาลัยตอนปลายหรือเริ่มต้นทำงานมากที่เป็นคนมีสถานะโสดมากขึ้น รวมทั้งรักษาคุณภาพของการบริการหลังการขายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้อยู่เสมอ เพราะการบอกต่อหรือแนะนำจะจากการวิจัยพบว่ามาจากคนโสดค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของทางบริษัทฯ มากมากขึ้นจนเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ในอนาคต

4. ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม และ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจบริการมากกว่าในระดับอื่น ๆ ดังนั้น บริษัท อิมาร์เพล็กซ์ อินดัสเตรียล ควรจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายและอัปเดตข้อมูลข่าวสารทางสื่อ



ประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ที่คนกลุ่มนี้หันมาใช้บริการให้มากขึ้นเช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่องทาง Facebook และกลุ่ม Black Social ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในหอพัก กลุ่ม First Jobber ที่ต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกเพื่อดึงดูดคนวัยเรียนและทำงานให้มากขึ้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้าอยู่เสมอ เพราะเป็นการเพิ่มการบอกต่อหรือแนะนำซึ่งจะมาจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก

5. อาชีพแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม และ รายด้านไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าจะกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนนั้นเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของเพื่อนที่สำรวจทำการวิจัย คือในเขตกรุงเทพและปริมณฑลทั้งหมด ดังนั้น บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียลจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการตลาดของกลุ่มคนทำงานมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดียและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ iconic ที่มีการรีวิวลินค้า ผ่านช่องทางต่างๆ กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มักใช้เวลาส่วนมากในช่องทางนั้นๆ เช่น Facebook webbord และเว็บไซต์สำหรับการช้อปปิ้งที่มีการเข้าใช้งานสูงและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น SHOPEE LAZADA เป็นต้น

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากปตรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทางบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล ในด้านการรับรู้ปัญหานั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะคู่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10000 บาท และ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นั้นมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทางบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นๆ ดังนั้น การตั้งราคาของสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ตามที่ได้จากความสัมพันธ์ในแบบสอบถามนั้น จึงควรตั้งราคาที่ไม่สูงนักเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย และควรรักษาอัตราค่าบริการที่ให้บริการ ณ ปัจจุบันไว้ให้ยาวนาน หรือมีหลายระดับราคาของสินค้าที่ไม่สูงนักโดยพิจารณาจากรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เช่นการทำ E-Coupon หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้ำในเทศกาลต่างๆด้วย

รวมทั้งควรตรวจสอบข้อมูลในการตัดสินใจทำการตลาดจากข้อมูลในการความสัมพันธ์เป็นรายคู่โดยจำแนกว่าคู่ไหนมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ที่แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) โดยใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference, LSD) นั้นพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000

7. แม้ว่าจะระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้าน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,

ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ก็ยังมีในบางประเด็นที่บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล นั้น ยังสามารถปรับปรุงเพื่อที่พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นั้นให้ดีขึ้นได้ จึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล นั้น ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

7.1 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับการความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับน้อยที่สุดใน 6 ด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ลูกค้ำของบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียลนั้นมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำ เนื่องจากในการจ่ายเงินชำระสินค้าที่มีการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์นั้น อาจก่อให้เกิดความกังวลและข้อกั้งขาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ในแต่ละครั้งได้. ดังนั้นการที่บริษัทฯ จัดการด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำได้โดยอาษาทำการซื้อขายผ่านตลาดกลางที่น่าเชื่อถือ เช่น แอปช้อปปีงออนไลน์ต่างๆ ตลอดจน เว็บไซต์ที่เป็นทางการของบริษัทฯ ก็จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำได้

7.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีระดับมากที่สุดเป็นอันดับสองใน 6 ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั้นจากการทำวิจัยอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากว่าการที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ำกลุ่มนั้นๆ มักจะมีการเข้าถึงช่องทางการซื้อเดิมๆ เป็นส่วนใหญ่. ดังนั้นบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล จึงควรมุ่งหมายในการพัฒนาช่องทางการส่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เดิมที่มีอยู่ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก และมีเจ้าหน้าที่สำหรับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว. รวมถึงการสร้างทางสู่การซื้อในช่องทางการรับรู้ต่อสินค้าอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยให้มาบรรจบอยู่ที่การซื้อสินค้าหน้า official website ของบริษัทที่เดียวเพื่อเป็นการเพิ่ม organic search ให้เครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียลในการค้นหาสินค้าอีกด้วย

8.ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนของในรายด้านที่เหลือคือ ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการประเมินผลการเลือก อยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ ทางบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล นั้นยังสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล นั้น ควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

8.1 ด้านการประเมินผลการเลือก อยู่ในระดับน้อยสุดใน 5 ด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคนั้นแม้จะมีการประเมินผลการเลือกที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยสาเหตุที่ว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการที่ต้องออกเดินทางไปซื้อในช่องทางออฟไลน์ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับฉลากประหยัดไฟฟ้ามกเหมือนเช่นอดีตที่ผ่านมา เพียงแต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายในส่วนของคุณภาพและความปลอดภัยเช่นเดิม. ดังนั้นการที่ส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อควรทำการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวความเชื่อเรื่องความคุ้มค่าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การทำให้ข้อมูลถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์ การมีตัวเลือกในด้านของการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน การรับประกันหลังการขาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความน่าเชื่อถือในการใช้งานสินค้าควบคู่กันไปด้วย

9. ในการนำโมเดลอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปประยุกต์ใช้นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า มากที่สุดคือ ด้านความผลิตภัณฑ์ และรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการบริการเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีความแปลกใหม่ รูปลักษณะของสินค้าที่มีความทันสมัยเข้ากับกลุ่มวัยรุ่น – วัยทำงาน รวมถึงสร้างแบรนด์บริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ให้เป็นที่รู้จักในคนรุ่นใหม่ que เข้าถึงได้ง่าย มีสไตล์เป็นของตัวเอง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มโซเชียล รวมถึงสร้างความมั่นใจปลอดภัยในการใช้งานและความมีมาตรฐานของสินค้าไทย โดยเข้าถึงสื่อโฆษณามากขึ้นให้เห็นเป็นรูปธรรมที่อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นกระแสหลัก ไม่ว่าจะทางโซเชียลมีเดีย โซเชียลเน็ตเวิร์ค การประชาสัมพันธ์ที่สื่อให้เห็นภาพจำของการใช้งานจริงมากขึ้น ที่รวมทั้งบริการหลังการขายในด้าน การให้ข้อมูล หรือทำสื่อให้ความรู้สำหรับตัวสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเทรียล ในกลุ่มผู้บริโภคได้ในระยะยาว นับเป็นสิ่งสำคัญเป้าหมายทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจปีที่ 1 เล่มที่ 2. มหาวิทยาลัยรังสิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx> วันที่ค้นข้อมูล (6 กุมภาพันธ์ 2555)

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. รัชนี ไพศาลวงศ์ดี.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศกร พฤษไพโรผดุง (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

### **ภาษาอังกฤษ**

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River

William G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. Wiley. 3<sup>rd</sup> Edition. JOHN WILEY & SONS. ISBN 0-471-16240-X

- Pakawadee Kumsaart. An investigation of influential variables on purchasing decision among Thai online consumers. Thesis, Srinakharinwirot University. 2006.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey
- Wyne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis . Consumer Behavior. 5 th Edition. South-Western. 2009.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), ,222–23
- Min Tang &Jing Zhu. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering* Volume 36, 2019 - Issue 6