

พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Purchasing behaviors and factors influencing the decision making of customers towards buying online watches in Bangkok and metropolitan area.

นางสาวชลธิชา อุยบวน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms. Chonticha Ouybuan

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทนำ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ได้แก่ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งซื้อนาฬิกาออนไลน์ นาฬิกาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยี่ห้อ

ล่าสุดคือยี่ห้อใด ขนาดหน้าปัดหน้านาฬิกาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด รูปแบบหน้าปัดนาฬิกาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด วัสดุสายของนาฬิกาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด สีนาฬิกาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด ระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อ และระยะเวลารับประกันสินค้าที่ท่านได้รับ ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของ ท่านเคยส่งนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนกี่เรือนภายในระยะเวลา 1 ปี ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

The objectives of this research determine: 1.) The impact on consumers' behavior towards purchase intention of the wristwatches via online channels based in Bangkok and metropolitan area. 2.) The influence of marketing mix factors on consumers' purchasing wristwatch via online channels situated in Bangkok and metropolitan area. 3.) To compare the different level of influence of marketing mix factors on the market in purchasing wristwatch via online channels classified by demographic characteristics of consumers located in Bangkok and metropolitan area. 4.) To compare the differences in the level of influence of marketing mix factors on the purchase of wristwatches via online channels classified by purchasing behavior of consumers reside in Bangkok and metropolitan area.

This study is proposed to determine consumers' who have purchased wristwatch online within the period of one year reside in Bangkok and metropolitan area, to be used for description analysis. The statistical tools used in the data analysis are independent t-Test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), respectively at a significant level of 0.05. In this research, the results presented that Demographic factor such as gender, age and occupation of consumers has an impact on the level of influencing factor of marketing mix towards purchasing wristwatch via online channel, the differences are statistically significant at 0.05. Whereas, in term of marital status, education level and average monthly income of consumers has no impact on the level of influencing factor of marketing mix towards purchasing wristwatch via online channel, the differences are not statistically significant at 0.05.

The decision-making behavior towards purchasing wristwatch are: Which application did you use to order wristwatches online? What is the latest brand of wristwatch that you have ever bought online? The size of the wristwatch case you have prefer to purchase from the online channels? The wristwatch case design that you prefer to purchase through the online channels? The strap material of the watch that you have recently purchased through the online channels? Color of the wristwatch bought on the recent online purchase? The preference for price level and the warranty period in purchasing the wristwatch via online channels?

Consumer opinions in purchasing wristwatches online has an impact on the level of influence of the marketing mix, the difference is statistically significant at 0.05. Whereas, in term for how many watches did you purchase online within 1 year, has no impact on the level of influence of the marketing mix, there is no statistically significant difference at 0.05.

บทนำ

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันในปี 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การการใช้ชีวิตในแบบปกติเป็นไปได้ยากลำบาก ทำให้ธุรกิจซื้อขายออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องด้วยมีความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และยังมีบริการขนส่งให้เลือกหลากหลายช่องทางและมีระบบบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย จึงทำให้เกิดร้านค้าในสื่อออนไลน์จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่าย สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า สินค้าอุปโภค บริโภคและสินค้าอื่นๆ ที่เกิดขึ้นมาเยอะมาก และเนื่องด้วยมือถือสมาร์ทโฟนในยุคสมัยนี้มีราคาถูกลงและถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลทั่วไปเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน มีการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังตัว โดยหลีกเลี่ยงพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ออกจากบ้านน้อยลง และใช้การติดต่อสื่อสาร การรับชมข้อมูลข่าวสาร ความรู้และความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคนี้ ดังนั้นจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น นาฬิกาข้อมือ เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอย่างมากในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนาฬิกาข้อมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ (Marketing Mix) หรือ 4P's มาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย

พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่ เมษายน ถึง สิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

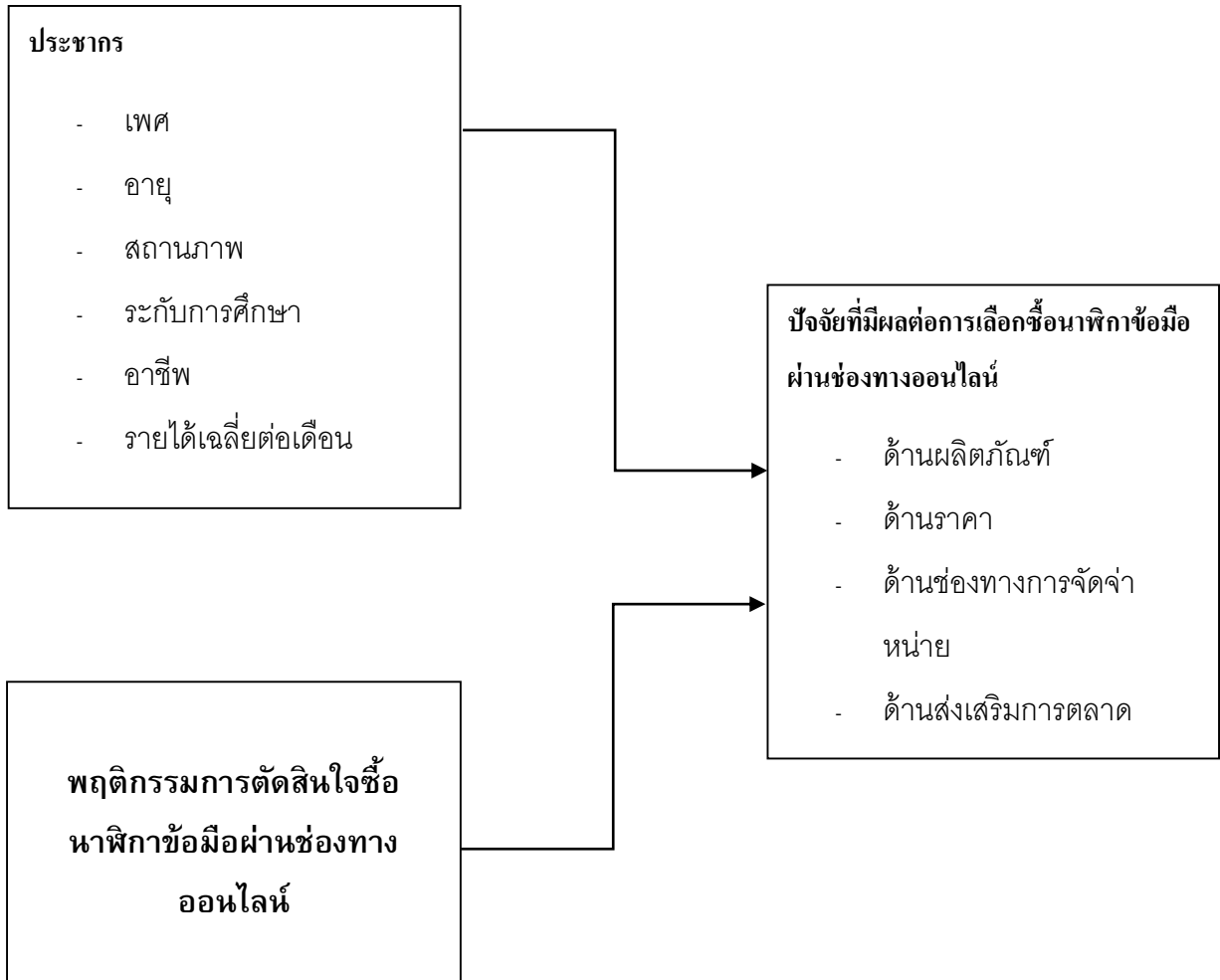
2. ได้ทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลของการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

กรอบแนวคิด :

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 29)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ เป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการ ก็คือการทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นเว็บไซต์ slideshop.com จึงได้เปิดเผย 5 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้ซื้อทุกๆ ครั้งที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่า ผู้ซื้อ มีกระบวนการคิดอย่างไร ก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่ง นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จากกระบวนการคิดเหล่านี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อย่างไร มี 5 หลักง่ายๆ ดังนี้

1. ความจำเป็น คือ กล่าวให้ง่ายเลยคือ ไม่จำเป็นก็ไม่ซื้อ ความจำเป็นของผู้ซื้อคือแรงผลักดันโดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้ซื้อเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

1.1 ความจำเป็นภายใน เช่น ฉันยังไม่ได้กินมือเที่ยงเลย, ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.2 ความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างแยยวนเสียเหลือเกิน

2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ คือ ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย

2.1 ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้ซื้อเอง เช่น ฉันเคยมีประสบการณ์กับกล้องยี่ห้อนี้ยังงั้นเมื่อปีที่แล้ว

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้ซื้อคนอื่นๆ เช่น พวกช่างภาพมือโปรเขาว่ากันอย่างไรบ้างกับกล้องยี่ห้อนี้

3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย คือ ผู้ซื้อประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่นๆ

4. ตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.1 การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ

4.2 โปรโมชัน ส่วนลด หรือแถม

4.3 เงื่อนไขของร้าน

4.4 เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีสั่งซื้อออนไลน์)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้ซื้อพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้างและที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้ซื้อที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

โดยสรุปแล้วแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ กล่าวถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความ สาคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมึสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่างๆและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยชีพพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของ แคม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ทั้งนี้ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามาเน Taro Yamane (Taro Yamane, 1973 :125, อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ,2549, หน้า 47) ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในรูปแบบออนไลน์ (ใช้ google form) <https://forms.gle/NLj2Bc5RbDKmwzKf6>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณีสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) มีสถานภาพ โสด จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน (ร้อยละ 78.3) มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน Facebook (ร้อยละ 31.3) เคยสั่งนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 เรือน (ร้อยละ 56.8) เคยเลือกซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์ยี่ห้อล่าสุดคือ ยี่ห้อ Casio (ร้อยละ 14.5) เคยเลือกซื้อนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์ขนาดหน้าปัด 34 - 38 mm (ร้อยละ 36.8) เคยเลือกซื้อนาฬิกาตามรูปแบบหน้าปัดนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบหน้าปัดวงกลม (ร้อยละ 70.5) เคยเลือกซื้อวัสดุสายของนาฬิกาผ่านช่องทางออนไลน์แบบ Stainless strap (สายสแตนเลส) (ร้อยละ 60.3) เคยเลือกซื้อนาฬิกาสี Black (สีดำ) (ร้อยละ 28.5) และเคยเลือกซื้อที่ระดับราคา 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 49.3) ได้รับระยะเวลาประกันสินค้า 1 ปี (ร้อยละ 69.5)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า นาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมากที่สุด
2. ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่ามีจำหน่ายในสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีการรีวิวของลูกค้าย่อยที่เคยสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก

13. ด้านสินค้าพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีด้านสินค้าพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุดต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

14. ด้านระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีด้านระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อ ต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15. ด้านระยะเวลารับประกันสินค้าที่ท่านได้รับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีด้านระยะเวลารับประกันสินค้าที่ท่านได้รับ ต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ย่อมมีความต้องการในการสั่งซื้อพิกษาผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันไปตามบริบทของบุคคล และความต้องการใช้การใช้สอยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ พวงนาค (2552) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายพิกษาซื้อมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิกษาซื้อมือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อพิกษาซื้อมือเพื่อนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดพิกษาซื้อมือ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพิกษาซื้อมือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของพิกษาซื้อมือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ติดต่อดีได้ง่าย

2. จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพิกษาซื้อมือ ได้แก่ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งซื้อพิกษาออนไลน์ พิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ี่ห้อยล่าสุดคือยี่ห้อใด ขนาดหน้าปัดหน้าพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด รูปแบบหน้าปัดพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด วัสดุสายของพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด สินค้าพิกษาที่ท่านเคยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่าสุด ระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อ และระยะเวลารับประกันสินค้าที่ท่านได้รับ ของผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของ ท่านเคยสั่งพิกษาซื้อมือผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนกี่เรือนภายในระยะเวลา 1 ปี ของ

ผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีความเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน นั่นอาจเนื่องมาจากการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมี กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและมีบัญชีผู้ใช้สังคม ออนไลน์ และมีการใช้งานอย่างเป็นทางการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติ เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น ใช้สถิติ Chi Square t – test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคม ออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook และช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 18.00 – 06.00 น. ประชาชนมีการใช้สังคม ออนไลน์ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติของสังคม ออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเว็บไซต์ เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด และยังพบอีกว่า อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการ ใช้สังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และรูปแบบหน้าปัดควรมีความสวยงามหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรมีการบริการผ่อนชำระ 0 % และชำระเงินปลายทางเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค
3. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้
4. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลให้ความความพึงพอใจ และคาดหวังได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางออนไลน์ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อในการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงในการใช้งานได้ต่อไป

บรรณานุกรม

ยุคของนาฬิกาข้อมือ คันเมือ 10 สิงหาคม 2564

จาก <https://88watchtime.com/th/articles/112281-ยุคของนาฬิกาข้อมือ>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ปริญญา ลักษิตานนท์.(2536). น. 27. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2565)

จาก <http://spsstheis.blogspot.com>

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). น.9-12 การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). น. 35-36, 337 การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

จักรพันธ์ พวงนาค. (2552). แนวทางการเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือ. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธานีินทร์ ศิลป์ จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ.