



การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์
และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

COMPARISON OF IT EQUIPMENT PURCHASES BETWEEN ONLINE
PLATFORMS AND IN-STORE CHANNELS OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK

NATKRITTA SAETANG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทาง
แพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรีนอมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน ณิชฎกฤตา แซ่ตั้ง

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นหูฟังไร้สายผ่านการซื้อจากหน้าร้านมากที่สุด โดยร้านที่ซื้อเยอะที่สุดคือร้าน IT CITY โดยราคาที่ซื้อต่อครั้ง คือ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นโทรศัพท์มือถือผ่านออนไลน์มากที่สุด และราคาที่ซื้อต่อครั้ง คือ 10,001-20,000 บาท โดยมีการซื้อผ่านร้าน POWERBUY มากที่สุด ซึ่งในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) เมื่อพิจารณาลำดับจากค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.44$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.37$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.00$) โดยมีระดับสำคัญปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และซื้อผ่านหน้าร้านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปกรณ์ไอทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที, ช่องทางออนไลน์, ช่องทางหน้าร้าน, ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y



Individual Study Title	COMPARISON OF IT EQUIPMENT PURCHASES BETWEEN ONLINE PLATFORMS AND IN-STORE CHANNELS OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Natkritta Saetang
Individual Study Advisor	Assistant Professor Adilla Pongyeela, D.I.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The study of the comparison of IT equipment purchases between online platforms and in-store channels of Gen Y consumers in Bangkok aimed to:

1. Study the IT equipment purchasing behaviors via online platforms and in-store channels of Gen Y consumers in Bangkok.
2. Study the marketing mix factors categorized by consumers who buy products through online platforms and in-store channels using a quantitative research method. The survey research method was employed for determining the sample size, and 400 people living in Bangkok were selected for this study. The resulting data was analyzed by statistical methods, including frequency, percentage, mean, and t-test was also employed to test the hypothesis.

The results of the research found that mostly consumer groups purchase wireless headphones via in-store channels. The most frequently used purchase shop was IT CITY and the purchase price per time was 10,001-20,000 baht. It was also found that mostly consumer groups make purchases on mobile phones via online platforms and the purchase price per time was 10,001-20,000 baht, with the highest purchases through POWERBUY online stores. In general, the consumers had opinions on the marketing mix for IT equipment at a moderate level ($\bar{x} = 3.46$). When considering the average of each aspect in order, it was found that the distribution channels aspect was at the most important level ($\bar{x} = 4.25$), followed by the product aspect ($\bar{x} = 3.44$), price aspect ($\bar{x} = 3.37$) and the marketing promotion aspect ($\bar{x} = 3.00$) was at a moderate level of importance. In addition, the results of testing the hypothesis discovered that online and in-store consumers had different opinions on the marketing mix of IT equipment with a statistically significant level of 0.05

Keywords : IT equipment purchase, Online platform, In-store channels, Gen Y consumers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ รศ.ดร.ธนิดา จิตรีน้อมรัตน์ ที่เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มงานวิจัยฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค.....	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน.....	11
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	17
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	18
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.7 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	24
ประเภทอุปกรณ์ไอที	
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที.....	28
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	30
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	34
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	34
5.2 อภิปรายผล.....	36
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	38
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก.....	44
ประวัติผู้วิจัย.....	48

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละด้านเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละด้านอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษา.....	22
4.4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพประจำ.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละด้านช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที.....	24
4.7 จำนวนและร้อยละด้านสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่ชอบซื้อ.....	24
4.8 จำนวนและร้อยละด้านราคาซื้อต่อครั้ง.....	26
4.9 จำนวนและร้อยละด้านแหล่งซื้อสินค้า.....	27
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	28
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา.....	29
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริม.....	29
การตลาด	
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทาง.....	30
การจัดจำหน่าย	
4.14 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของ.....	31
สินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ t-test	
4.15 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของ.....	31
สินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ด้านราคาโดยใช้สถิติ t-test	
4.16 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของ.....	32
สินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ t-test	
4.17 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของ.....	33
สินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ t-test	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ไอทีจึงเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก เกือบทุกครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ไอที อุปกรณ์เหล่านี้สามารถนำไปสู่อาชีพมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต อีกทั้งอุปกรณ์ไอทีที่นำมาซึ่งความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ของคนในสังคม ไลฟ์สไตล์คนก็เปลี่ยนไป เพราะสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิถีชีวิตต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ สังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายและสัญญาณต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและมีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา บันเทิง หรือด้านธุรกิจต่าง ๆ จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี (ธีรธวัช เตชวิฑิตกุล, 2561)

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของสื่อออนไลน์ ระบบการซื้อขายปัจจุบันแตกต่างออกไป ในอดีตการค้าเป็นเพียงการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน และร้านจะเป็นที่รู้จักและเยี่ยมชมโดยลูกค้าในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทางการค้าระหว่างร้านค้าและลูกค้า เราเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) นำไปสู่การทำธุรกรรมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559) แต่การซื้อขายสินค้าไอทีผ่านหน้าร้านก็ยังเป็นที่นิยมเพราะผู้บริโภคได้เห็นและจับต้องสินค้าจริง เกิดการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก โดยกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญกับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ยอมจ่ายแพงกว่าถ้าได้รับการบริการลูกค้าระดับพรีเมียม ให้ความสำคัญกับการประหยัดเงิน ตลาดกลุ่ม Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่ม Gen Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีระหว่างออนไลน์กับหน้าร้านว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภค Gen Y ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีแตกต่างกัน

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

1.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 การศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

2. ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที

2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์

2.2 หน้าร้าน (ออฟไลน์)

ตัวแปรตาม คือ

1. การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

1.1 ประเภทสินค้า

1.2 ราคา

1.3 ความถี่ที่ซื้อ

1.4 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 แหล่งที่ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้คาดว่าจะทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 1 ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนสำหรับธุรกิจไอที

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อนำไปวางแผนตอบสนองลูกค้าที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม

Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มเจนวายด้วยเช่นกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หมายถึง เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน

ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันได้ในโลกโซเชียลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

หน้าร้าน หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ หากหน้าร้านสวยงามลูกค้าก็จะสนใจแวะเข้ามาชมก่อนถึงแม้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงใน พวงเพชร ศิริโอต, 2558) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคและใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยระบุตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางสถิติที่แตกต่างกัน สามารถวัดค่าทางสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเปลี่ยนไป อาจเป็นเพราะผู้หญิงทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

2) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุทำให้ความคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระมัดระวังในการบริโภคมากขึ้น เพราะประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้น

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

4) รายได้ (Income) ครอบครัวที่มีรายได้น้อยเป็นตลาดขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การใช้ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอาจเป็นเพียงการคาดคะเนความสามารถในการจ่ายได้เท่านั้น ดังนั้นควรเชื่อมโยงกับปัจจัยทางประชากรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น พิจารณารายได้ตลอดจนอายุและเพศ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำหลังจากบริโภคหรือให้บริการ เช่น การหยุดใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น จากความหมายดังต่อไปนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ใด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นต้องมีกระบวนการต่าง ๆ การตัดสินใจค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินการใช้สินค้าและบริการ และการดำเนินการหลังการใช้

Solomon (1996) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซื้อ ใช้ หรือบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือได้รับความพึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความคิดหรือประสบการณ์ของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเป็นที่พอใจ บุคคลหรือกลุ่มเข้าร่วมในกระบวนการคัดเลือก

ชูชัย สมิทธิไกล (2553) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหลืออยู่เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนา และอาจเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในกระบวนการบริโภค

ลักขณา สิริวัฒน์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่จำเป็นในการแสดงความรู้สึก ความคิด หรือการตอบสนองของสมองต่อสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตได้โดยตรงหรือโดยอ้อม และคุณลักษณะบางอย่างสามารถสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย การกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกทางร่างกาย อารมณ์ สมอง ความคิด ความรู้สึก กล้ามเนื้อในการกระทำเป็นผลมาจากปฏิกิริยา

Lefton and Brannon (2008, p. 3) ได้แบ่งคำว่าเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่าง "พฤติกรรม" และ "กระบวนการทางจิต" โดยสรุป พฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกมาภายนอก เช่น กีฬา การพูด การเข้าสังคม เป็นต้น และการตอบสนองทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจหรือการทำงานของสมอง เครื่องมือนี้สามารถใช้ตรวจสอบกระบวนการทางจิต เช่น กระบวนการคิด และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ กระบวนการทางจิตสามารถทำนายหรือคาดเดาได้ผ่านการวิจัยพฤติกรรม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่บุคคลทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Solomon (2009) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่บุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจลักษณะอุปสงค์และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ คำถาม Who What Why 6 Ws และ 1 H ของเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม 7 ประโยชน์ 7 O's \$ 15% novno Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets and Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้อาศัย) พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามว่าผู้บริโภคต้องการซื้อ อะไร (Objects) ผู้บริโภคต้องการได้อะไรจากผลิตภัณฑ์ เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) นี้เป็นคำถามที่จำเป็นต้องรู้ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการทาง ร่างกายและจิตใจ เราต้องตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยภายนอก ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) การทำความเข้าใจ บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (องค์กร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัญหา ซึ่งรวมถึงการซื้อเชิงรุก ผู้มี อิทธิพล ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสใน การซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) สอบถามเพื่อทำความเข้าใจช่องทาง หรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? รู้ว่ากระบวนการเป็นปัญหา ความรู้สึกหลังตัดสินใจซื้อ
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประสิทธิภาพคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการ ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ รับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

2.2.3 ประเภทของพฤติกรรม

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, น. 2-3) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็นพฤติกรรมภายนอกและ พฤติกรรมภายใน ดังนี้

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางร่างกายที่ผู้อื่น และผู้อื่นสามารถสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง) หรือผ่านการสังเกตทาง วิทยาศาสตร์ การปรับให้เข้ากับคำจำกัดความของ “พฤติกรรม” ในปัจจุบัน พฤติกรรมภายนอกสามารถแบ่ง

ออกเป็นสองประเภท (1) พฤติกรรมการบดที่สังเกตผ่านอวัยวะสัมผัสโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือ เช่น เดิน วิ่ง จาม ฯลฯ การนอนกััดฟันของอวัยวะ เวชศาสตร์พฤติกรรมหรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น การทำงานของต่อมในร่างกาย การทำงานของอวัยวะภายใน หรือการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น (2) พฤติกรรมภายนอกชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้หรือวัดได้ด้วยเครื่องมือทาง การแพทย์หรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เช่นการทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกายการทำงานของอวัยวะ ภายในหรือการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตสำนึกที่ไม่สามารถสังเกต วัดได้โดยตรง หรือโดยไม่รู้ตัว เว้นแต่จะได้รับแจ้งจากเจ้าของการกระทำ (การพูด การเขียน หรือท่าทาง)

2.2.3 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี ยิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ผู้คนในสังคมปัจจุบันมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการช้อปปิ้งและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันยังส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของเราอีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของเรา

2) การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- ทัศนะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยการทำความเข้าใจประเภทและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โฆษณาบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครกำลังมองหา และค้นหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ สิ่งเหล่านี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ทัศนะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐาน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จากมุมมองทางสังคมจะช่วยให้เราเข้าใจภาวะเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม และอาจคาดการณ์แนวโน้มเหล่านี้ได้ ทั้งยังเสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้อง สร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่าพ่อค้าพร้อมทำธุรกิจ ธุรกิจต้องนำเสนอบางอย่าง สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดที่จับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักจะค้นคว้าผลิตภัณฑ์จากด้านการผลิต สินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าบทความพึงพอใจและ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ ผู้บริหารการตลาดต้องปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่การสร้างคามพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เหล่านี้เป็นสำคัญ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน หาก ผู้บริโภคไม่รู้ว่าซื้อได้ที่ไหน พวกเขาจะไม่สามารถซื้อได้เมื่อต้องการ สินค้าถูกผลิตโดยไม่ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคิดว่าจะขายผลิตภัณฑ์ของตนที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใคร การกระจาย เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่การเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็น

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะรวมถึงการหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ จะนำเสนอก่อนที่จะตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่อผลกำไร หรือเพื่อขยายส่วน แบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากนี้ ต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ตั้งเป้าหมายและแข่งขันกับคู่แข่งของคุณในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ด้าน ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งสามารถนำไปใช้ได้ ทำงานได้เร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคา สูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ผลทางจิตวิทยาของการฉายภาพที่ดีสามารถใช้เพื่อเพิ่มราคา ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารกับตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ บอกลูกค้าว่ามี ผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดพยายามโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อและเตือนลูกค้าเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีนวิช (2551) ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ การบรรลุเป้าหมาย ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตั้ง และโปรโมชั่น ตัวแปรในแต่ละ P มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คุณภาพ และการออกแบบรูปร่าง ตรา สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า เงื่อนไขการ ชำระเงิน ฯลฯ

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขายสินค้า สต็อก สินค้า การขนส่ง ฯลฯ

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

ไอที คือ การนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมารวมกัน รวมเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ “Information Technology” ย่อมาจาก IT ซึ่งแปลความหมายของเทคโนโลยี คือ การสร้างมูลค่าให้กับข้อมูลให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในไอทีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการรวบรวม จัดเก็บ ส่งต่อ ใช้งานและสื่อสารข้อมูลไอที การใช้งานนี้รวมถึงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พร้อมซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูล เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท โทรสาร วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และอาจจะเรื่องอื่น ๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นที่กล่าวขานกันในปัจจุบันว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคไอที ชาย หญิงไทยและเด็ก เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุได้สัมผัสกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่าไอที ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ถ้าเราใช้มันเราจะได้รับความรู้มากมายในโลกไอที แต่ไอทีก็มี ด้านดี ด้านเสีย ถ้าเรารู้จักแยกแยะในบางสิ่ง เราจะสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ออกมาดีที่สุด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภกร ธนสมบัติศุกุล, 2564)

สินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที ประกอบขึ้นจากเทคโนโลยีสองสาขาหลัก คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (นุกูล ศรีงาม, 2556)

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ทำางานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำข้อมูลและคำสั่งได้ ทำให้ทำงานไปได้อัตโนมัติด้วยอัตราความเร็วที่สูงมากใช้ประโยชน์ในการคำนวณ หรือการทำงานต่าง ๆ ได้เกือบทุกชนิด การที่จะการที่จะให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และบุคลากร (People ware)

2. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องสำหรับการสื่อสารทางไกลผ่านระบบสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรเลข ไมโครเวฟ การสื่อสารด้วยใยแก้วนำแสง ดาวเทียม และการสื่อสารกระจายเสียง เทคโนโลยีโทรคมนาคม จะเป็นการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer network) ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ทำงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

2.1 เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมประเภทเสียง ได้แก่ วิทยุโทรคมนาคม ใช้ติดต่อระหว่างผู้ใช้วิทยุโทรคมนาคมด้วยกัน

2.2 เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมประเภทตัวอักษร ได้แก่ โทรเลข (Telegraph) เป็นวิธีหนึ่งของการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นตัวอักษร ตัวเลขและสัญลักษณ์ของรหัส เป็นสัญญาณไฟฟ้าและส่งไปยังจุดที่ห่างไกลออกไปผ่านทางสายส่งสัญญาณที่ปลายทาง สัญญาณเหล่านี้จะถูกเปลี่ยนกลับรูปเดิมและบันทึกไว้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน

ในยุคที่ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและยุคข้อมูลข่าวสาร ตอนนี้คุณไม่ต้องรอคิวที่ธนาคารอีกต่อไป เราสามารถเข้าถึงทุกสิ่งบนอินเทอร์เน็ตได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีสัญญาณเครือข่ายหรือผ่านสมาร์ทโฟนจึงสะดวกและปลอดภัย แม้ระหว่างรอคิวซื้ออาหารในห้างสรรพสินค้าก็สามารถใช้แอปบล็อกคิวได้ทันที คุณรู้หรือไม่ว่าคุณกำลังใช้แพลตฟอร์มใด คำว่า "แพลตฟอร์ม" อาจฟังดูไม่คุ้นหู แต่ถ้าพูดว่า Facebook Line Grab Grab ฯลฯ แอปเหล่านี้คือแอปที่เราเข้าใช้แทบทุกวัน มีบริษัทชั้นนำมากมายที่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการดำเนินธุรกิจและเก็บเกี่ยวผลกำไรมหาศาล (สรารัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561)

แพลตฟอร์มออนไลน์ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. Innovation Platform เป็นแพลตฟอร์มระบบที่หลากหลายที่เปิดให้ผู้อื่นพัฒนางานหรือธุรกิจของตน นอกจากนี้ยังสามารถวางบนแพลตฟอร์มเริ่มต้นที่จัดทำโดยแพลตฟอร์มนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น Apple iOS หรือ Google Android ได้พัฒนาระบบที่ช่วยให้นักพัฒนาแอปพลิเคชัน IOS และ Android สามารถปรับใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง และยังสามารถเผยแพร่แอปพลิเคชันได้อีกด้วย

2. Transaction Platform แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เปรียบเสมือนตลาดกลางสำหรับพ่อค้าในการวางสินค้าและให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าที่ต้องการ

ตัวอย่างเช่น แกร็บทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่คนขับแท็กซี่กับผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดเส้นทางที่ต้องการเดินทางและรับค่าโดยสารโดยประมาณ ในขณะที่คนขับแท็กซี่จะทราบปลายทางทั้งหมดจนถึงค่าโดยสารโดยประมาณ และผู้โดยสารที่มีตัวเลือก เพื่อรับสายผ่านแอปและทุกท่านที่สนใจ

3. Integration Platform ให้บริการคล้ายกับ Innovation platform a Transaction Platform ผสมผสานกัน โดยมีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นบริษัทที่มีสเกลการทำงานใหญ่ขึ้นได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน

4. Investment Platform เน้นให้บริการนักลงทุน ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว สะดวกทั้ง 2 ฝ่าย แม้ว่าบริษัทจะมุ่งสู่แพลตฟอร์มธุรกิจที่เข้าถึงคนจำนวนมาก เทคโนโลยีที่ดีขึ้นในชีวิตประจำวันจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์เดิมในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีสรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ทิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y วิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันมีอายุ 26-29 ปีมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดและส่วนใหญ่อาศัยบ้านพักตนเอง ผู้บริโภค Generation Y เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มากที่สุดโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 24.00 น. ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่คือเว็บไซต์ขายสินค้าเพราะสามารถใช้

บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ซื้อให้ตนเองมากที่สุด ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย ปัจจัยด้านส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องด้านผลิตภัณฑ์และด้านโปรโมชั่นมีระดับความพึงพอใจมาก

หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านรายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อ เดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ไม่ต่างกัน แต่ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีอย่างมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุพิภา เพชรพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ได้จากการเลือกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.712-0.912 และมี

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

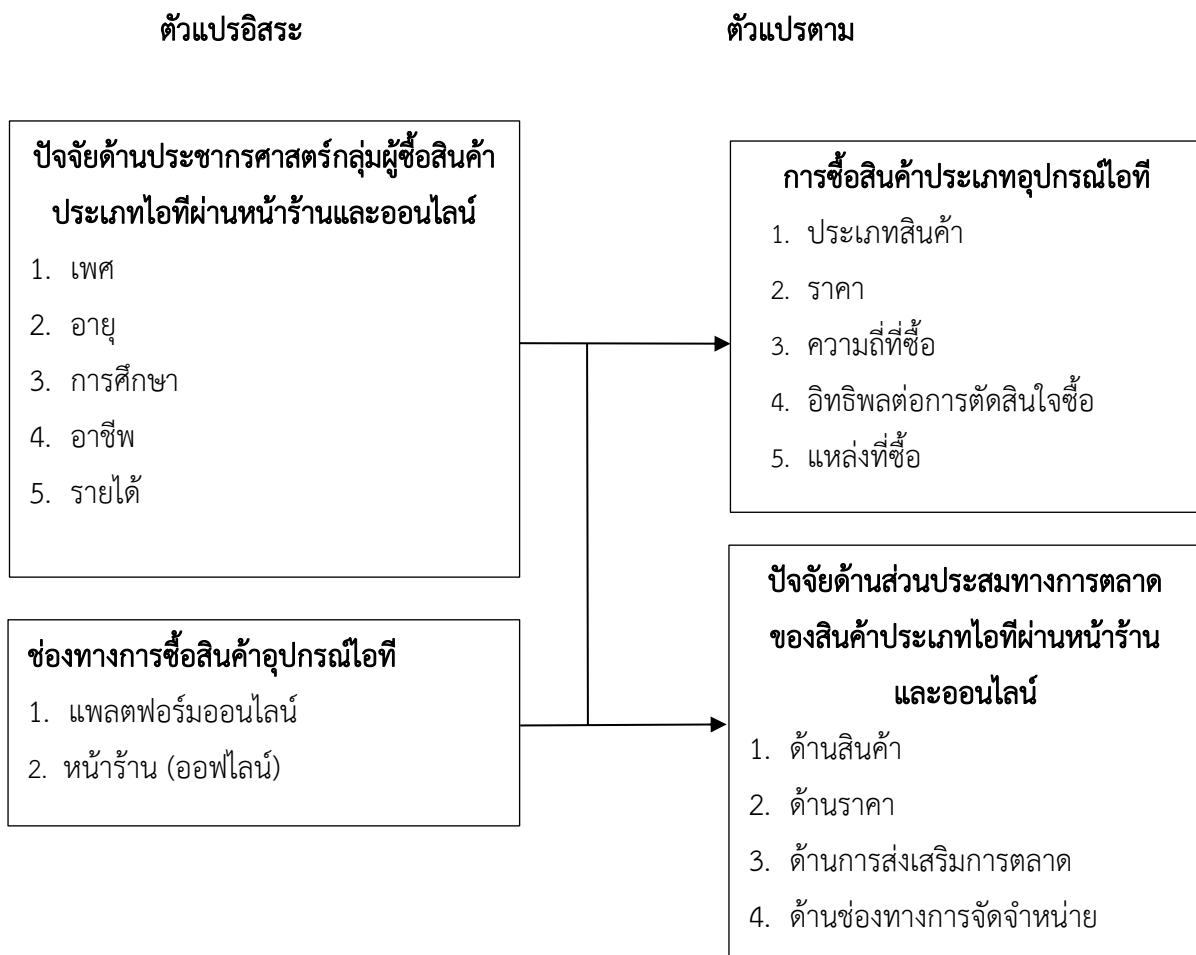
ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาท ขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจสินค้าประเภทไอทีทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจสินค้าประเภทไอทีทั้งออนไลน์และหน้าร้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่คณะผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ตัวแปรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้า 1. ช่องทางออนไลน์ 2. ช่องทางหน้าร้าน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับเกี่ยวกับ ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |

ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละช่วงดังนี้

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5 |
| เห็นด้วยมาก | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3 |
| เห็นด้วยน้อย | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 |

นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Likert Scale) โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ เพชรี และ กล้าหาญ ภู นาน, 2561)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยยึดเกณฑ์ตามที่ได้จากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ที่ต้องการให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

3.3.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง

3.3.4 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งนำเสนอแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบเพื่อขอคำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. นำเครื่องมือที่แก้ไขแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งถ้าได้ค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟาของส่วนประสมทางการตลาด

(n = 30)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่วนประสมทางการตลาด	0.87	
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)		0.79
ด้านราคา (Price)		0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		0.88

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า เป็นคำถามที่สอดคล้องกันดีแล้ว ซึ่งตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน

3.5.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน google form จากนั้นขอความร่วมมือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน จำนวน 400 คน ในการกรอกแบบสอบถาม

3.5.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาจัดทำ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้าน โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวมและนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.7 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเลือกวิเคราะห์สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.7.2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ โดยได้ทำการแจกจ่ายทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form นำผลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และ เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	109	27.30
21-30 ปี	212	53.00
31-40 ปี	61	15.20
มากกว่า 40 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ถัดไปคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	153	38.30
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพประจำ

อาชีพประจำ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.80
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	81	20.20
ธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดไปคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	99	24.80
10,001-15,000 บาท	128	32.00
15,001-20,000 บาท	98	24.50
20,001 บาท ขึ้นไป	75	18.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ถัดไปคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที

ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที	จำนวน	ร้อยละ
แพลตฟอร์มออนไลน์	195	48.80
หน้าร้าน	205	51.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่ชอบซื้อ

สินค้าอุปกรณ์ไอทีที่ชอบซื้อ	ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที		รวม
	แพลตฟอร์มออนไลน์	หน้าร้าน	
เครื่องปริ้นเตอร์	8 (2.00)	6 (1.50)	14 (3.50)
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	18 (4.50)	23 (5.80)	41 (10.30)
โทรศัพท์มือถือ	30 (7.50)	30 (7.50)	60 (15.00)
แท็บเล็ต	29 (7.20)	27 (6.80)	56 (14.00)
หูฟังไร้สาย	39 (9.80)	37 (9.30)	76 (19.00)
สมาร์ทวอตช์	25 (6.30)	33 (8.30)	58 (14.50)
แท่นชาร์จไร้สาย	12 (3.00)	12 (3.00)	24 (6.00)
ลำโพงบลูทูธ	14 (3.50)	10 (2.50)	24 (6.00)
คีย์บอร์ดและเมาส์บลูทูธ	8 (2.00)	11 (2.80)	19 (4.80)
เมาส์ไร้สาย	5 (1.30)	7 (1.80)	12 (3.00)
โปรเจคเตอร์	3 (0.80)	4 (1.00)	7 (1.80)
กล้องถ่ายรูป	4 (1.00)	5 (1.30)	9 (2.30)
รวม	195 (48.80)	205 (51.20)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ หูฟังไร้สาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดไปคือ สมาร์ทวอตช์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ถัดไปคือ แท็บเล็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดไปคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ถัดไปคือ แทนชาร์จไร้สายกับลำโพงบลูทูธเท่ากัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดไปคือ คีย์บอร์ดและเมาส์บลูทูธ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ถัดไปคือ เครื่องปริ้นเตอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ถัดไปคือ เมาส์ไร้สาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดไปคือ กล้องถ่ายรูป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และน้อยที่สุดคือ โพรเจคเตอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ หูฟังไร้สาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาคือ สมาร์ทวอตช์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ถัดไปคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ถัดไปคือ แท็บเล็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ถัดไปคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ถัดไปคือ แทนชาร์จไร้สาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดไปคือ คีย์บอร์ดและเมาส์บลูทูธ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ถัดไปคือ ลำโพงบลูทูธ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดไปคือ เมาส์ไร้สาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ถัดไปคือ เครื่องปริ้นเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ถัดไปคือ กล้องถ่ายรูป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และน้อยที่สุดคือ โพรเจคเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ หูฟังไร้สาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ถัดไปคือ แท็บเล็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ถัดไปคือ สมาร์ทวอตช์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ถัดไปคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ถัดไปคือ ลำโพงบลูทูธ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ถัดไปคือ แทนชาร์จไร้สาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดไปคือ เครื่องปริ้นเตอร์กับคีย์บอร์ดและเมาส์บลูทูธเท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ถัดไปคือ เมาส์ไร้สาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ถัดไปคือ กล้องถ่ายรูป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดคือ โพรเจคเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที		รวม
	แพลตฟอร์มออนไลน์	หน้าร้าน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55 (13.80)	57 (14.20)	112 (28.00)
10,001-20,000 บาท	100 (25.00)	113 (28.20)	213 (53.30)
20,001-30,000 บาท	30 (7.50)	28 (7.00)	58 (14.50)
30,001-40,000 บาท	8 (2.00)	3 (0.80)	11 (2.80)
40,0001-50,000 บาท	1 (0.30)	2 (0.50)	3 (0.8)
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	1 (0.30)	2 (0.50)	3 (0.8)
รวม	195 (48.80)	205 (51.20)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดไปคือ ราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ถัดไปคือ ราคา 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,001-50,000 บาท กับราคามากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ถัดไปคือ ราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดไปคือ ราคา 30,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,0001-50,000 บาท กับราคามากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ถัดไปคือ ราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ถัดไปคือ ราคา 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,0001-50,000 บาท กับราคามากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละด้านแหล่งซื้อสินค้า

แหล่งซื้อสินค้า	ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที		รวม
	แพลตฟอร์มออนไลน์	หน้าร้าน	
JIB (เจไอบี)	21 (5.30)	17 (4.30)	38 (9.50)
ADVICE	13 (3.30)	16 (4.00)	29 (7.20)
BANANA	27 (6.80)	38 (9.50)	65 (16.30)
IT CITY	42 (10.50)	53 (13.30)	95 (23.80)
POWERBUY	49 (12.30)	32 (8.00)	81 (20.30)
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	24 (6.00)	22 (5.50)	46 (11.50)
ฟอร์จูนทาวน์	12 (3.00)	10 (2.50)	22 (5.50)
เซียร์รังสิต	3 (0.80)	7 (1.80)	10 (2.50)
ไอทีสแควร์	3 (0.80)	9 (2.30)	12 (3.00)
อื่น ๆ เช่น Apple Store	1 (0.30)	1 (0.30)	2 (0.50)
รวม	195 (48.80)	205 (51.20)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก IT CITY จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ POWERBUY จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ถัดไปคือ BANANA จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ถัดไปคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ถัดไปคือ JIB (เจไอบี) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดไปคือ ADVICE จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ถัดไปคือ ฟอร์จูนทาวน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดไปคือ เซียร์รังสิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดไปคือ ไอทีสแควร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก IT CITY จำนวน 53 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ BANANA จำนวน 38 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดไปคือ POWERBUY จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดไปคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดไปคือ JIB (เจไอบี) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ถัดไปคือ ADVICE จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ถัดไปคือ ฟอร์จูนทาวน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดไปคือ ไอทีสแควร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ถัดไปคือ เซียร์รังสิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก POWERBUY จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ IT CITY

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดไปคือ BANANA จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ถัดไปคือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดไปคือ JIB (เจไอบี) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ถัดไปคือ ADVICE จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ถัดไปคือ ฟอรั่มจันทวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดไปคือ เซียร์รังสิตกับไอทีสแควร์เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวมและนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.62	0.99	มาก
2. สินค้ามีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง	4.28	0.80	มากที่สุด
3. สินค้ามีการใช้งานที่คงทน สามารถใช้งานได้นาน	3.59	0.95	มาก
4. สินค้ามีความทันสมัย และรูปแบบที่สวยงาม	2.31	0.98	น้อย
รวม	3.44	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทการซื้ออุปกรณ์ไอที ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือสินค้ามีมาตรฐานผ่านการรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.99) และสินค้ามีการใช้งานที่คงทน/สามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.95) และระดับความคิดเห็นน้อย คือสินค้ามีความทันสมัย/รูปแบบสวยงาม เท่ากับ มีค่าเฉลี่ย 2.31 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.20	0.96	ปานกลาง
2. มีการแจ้งราคาให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	4.24	0.85	มากที่สุด
3. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาด	3.83	1.05	มาก
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับชนิดของสินค้า	2.30	1.14	น้อย
รวม	3.37	0.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทการซื้ออุปกรณ์ไอที ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 1.05) ระดับความคิดเห็นปานกลางคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D. = 0.96) และระดับความคิดเห็นน้อยคือราคาสินค้าเหมาะสมกับชนิดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 (S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	3.50	1.01	มาก
2. มีบริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	4.13	0.94	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นผ่อนสินค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย	3.60	1.10	มาก
4. มีการรับประกันสินค้า และเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา	2.51	1.25	น้อย
5. มีการจัดโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า	1.50	1.07	น้อยที่สุด
รวม	3.00	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทการซื้ออุปกรณ์ไอที ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

(S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.94) มีการจัดโปรโมชั่นผ่อนสินค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 1.10) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.01) ระดับความคิดเห็นน้อยคือมีการรับประกันสินค้า และเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 (S.D. = 1.25) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดมีการจัดโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.31	0.77	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม/สามารถค้นหาซื้อร้านได้ง่ายและสะดวก	4.24	0.75	มากที่สุด
3. วิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่มียุ่งยากซับซ้อน	4.21	0.79	มากที่สุด
รวม	4.25	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทการซื้ออุปกรณ์ไอทีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม/สามารถค้นหาซื้อร้านได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.75) และวิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่มียุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีที่ผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีที่ผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ t-test

(n = 400)

ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์	195	3.46	0.19	-178.43	0.00*
หน้าร้าน	205	3.46	0.18	-111.17	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_0)

สมมติฐานที่ 2

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคา โดยใช้สถิติ t-test

(n = 400)

ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์	195	3.37	0.28	-115.22	0.00*
หน้าร้าน	205	3.36	0.29	-67.48	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคา โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน

กันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_1)

สมมติฐานที่ 3

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ t-test

(n = 400)

ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์	195	3.00	0.05	-488.50	0.00*
หน้าร้าน	205	3.00	0.05	-257.25	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_1)

สมมติฐานที่ 4

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ t-test

(n = 400)

ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์	195	4.62	0.54	-93.44	0.00*
หน้าร้าน	205	4.61	0.53	-70.14	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_0)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ ได้ดำเนินการให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 อายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

ด้านช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ด้านสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่ชอบซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที หูฟังไร้สาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ โปรเจคเตอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านราคาซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,001-50,000 บาท กับราคามากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านแหล่งซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก IT CITY จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ POWERBUY จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทไอทีระหว่างหน้าร้านและออนไลน์

ด้านสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่ชอบซื้อ พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที หูฟังไร้สาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาคือ สมาร์ทวอตช์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 30 และน้อยที่สุดคือ โปรเจคเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที หูฟังไร้สาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดคือ โปรเจคเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านราคาซื้อต่อครั้ง พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,001-50,000 บาท กับราคา มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุดคือ ราคา 40,001-50,000 บาท กับราคา มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ด้านแหล่งซื้อสินค้า พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก IT CITY จำนวน 53 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ BANANA จำนวน 38 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และช่องทางซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจาก POWERBUY จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ IT CITY จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น Apple Store จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือสินค้ามีมาตรฐานผ่านการรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.99) และสินค้ามีการใช้งานที่คงทน/สามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.95) และระดับความคิดเห็นน้อย คือสินค้ามีความทันสมัย/รูปแบบสวยงาม เท่ากับ มีค่าเฉลี่ย 2.31 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมากคือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง บ่อยยกเว้นการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 1.05) ระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D. = 0.96) และระดับความคิดเห็นน้อยคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับชนิดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 (S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.94) มีการจัดโปรโมชั่นผ่อนสินค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 1.10) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.01) ระดับความคิดเห็นน้อย คือมีการรับประกันสินค้า และเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 (S.D. = 1.25) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดมีการจัดโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม/สามารถค้นหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.75) และวิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่มียุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และซื้อผ่านหน้าร้านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อหน้าร้านเป็นหลักจะซื้อสินค้าประเภทโน้ตบุ๊ก เมาส์ไร้สาย สมาร์ทวอช กล้องถ่ายรูป ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องเห็นด้วยตา และพบว่าสินค้าที่มีราคาสูงลูกค้ามักจะไปซื้อหน้าร้านเอง ทั้งนี้ลูกค้าต้องการพิจารณาสินค้าในรายละเอียดเพราะมีราคาสูง โดยร้านค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือ POWERBUY ส่วนลูกค้าที่ชอบซื้อหน้าร้านมักจะไปซื้อที่ IT CITY ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้ามีหลากหลายให้ชม

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าที่ผ่านการรับรองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าไอทีเป็นสินค้านวัตกรรมที่ไว้วางใจยาก จึงต้องอาศัยมาตรฐานในการรับรอง

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_0) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง มีการใช้งานที่คงทน สามารถใช้งานได้นาน มีความทันสมัย และรูปแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_0) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เหมาะสมกับชนิดของสินค้า และมีการแจ้งราคาให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อย่างมากและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_1) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีบริการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีการจัดโปรโมชั่นผ่านสินค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย มีการจัดโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า มีการรับประกันสินค้า และเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทไอทีผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธ H_1) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสม/สามารถค้นหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีวิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่มียุ่งยากซับซ้อน และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อย่างมากและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่ผ่านการรับรองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าไอทีจะต้องหาสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองมาวางขาย
2. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาที่ชัดเจนให้กับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายอุปกรณ์ไอทีควรต้องแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในสินค้าทุกชนิดที่ขาย
3. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ขายอุปกรณ์ไอทีจะต้องเตรียมพาหนะขนส่งคอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา และวางแผนเรื่องการขนส่งที่ประหยัด

4. ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายหรือมีทำเลที่เหมาะสมสำหรับผู้ไปหน้าร้าน และออกแบบขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากให้กับลูกค้า

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อออนไลน์และซื้อหน้าร้านมีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ขายอุปกรณ์ไอทีจะต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น สินค้าราคาสูงที่มีรายละเอียดพิเศษ ได้แก่ โน้ตบุ๊ก กล้อง เหมาะกับลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้านมากกว่าออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อาจมีเนื้อหาการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็น ดังนั้นการศึกษาในครั้งหน้าควรมีหรือเสริมประเด็นการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปควรรักษาเพิ่มเติมในส่วนของผลที่จะตามมาต่อการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที เช่น ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น

2. เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นควรมีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่คล้ายคลึงหรือมีความใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลการวิจัยและสามารถนำมาพัฒนา เพื่อส่งเสริมให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/321>
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. (2563, 30 มกราคม). ธนาคารกรุงเทพ.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีพรีน.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และ จิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตาพร รุ่งสถาพร, และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมาณพลและพิษณุโลก*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/244601/169339>
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1663>
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรธวัช เตชวิทกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654635.pdf
- นุกูล ศรีงาม. (2556). *การศึกษาความคิดเห็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1255>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เรือนแก้วการพิมพ์.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์, และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 137-147.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <http://bitly.ws/DGTI>
- พงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/5989>
- รวีสรา ศรีบรรจง, และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564* (น. 40-52). <http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/2%2040-52-A011.pdf>.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2556). *มนุษย์สัมพันธ์*. โอเดียนสโตร์.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1934>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- ศุภกร ธนสมบัติศุกุล. (2564). *ไอที (Information technology) คือ อะไร?*. Gotoknow. <https://www.gotoknow.org/posts/690220>
- สมพงษ์ เพชรธี, และ กล้าหาญ ญ น่าน. (2561). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ไทยโอบายาชิ จำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3547>
- สรารัตน์ โชคไพรวิน, และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี. (2561). *รายงานปฏิบัติงานสหกิจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์* [โครงการงาน, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. bit.ly/41MaGGi
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3323>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หทัยมาศ วรรณรัตน์. (2565). *การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060052.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ปานนิล. (2561). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เกริก]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก.
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2561/F_Artit_Pannin.pdf
- Lefton, L. A., & Brannon, L. (2008). *Psychology*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice-Hall.

ภาคผนวก

2. ราคาที่ซื้อต่อครั้ง

- 2.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.2 10,001-20,000 บาท
 2.3 20,001-30,000 บาท 2.4 30,001-40,000 บาท
 2.5 40,001-50,000 บาท 2.6 มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

3. ความถี่ที่ซื้อต่อปี

- 3.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี 3.2 1-2 ครั้ง ต่อปี 3.3 3-4 ครั้ง ต่อปี
 3.4 5-6 ครั้ง ต่อปี 3.5 7-8 ครั้ง ต่อปี 3.6 มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

- 4.1 ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ 4.2 เพื่อน
 4.3 ครอบครัว 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งที่ซื้อสินค้า

- 5.1 JIB (เจไอบี) 5.2 ADVICE 5.3 BANANA
 5.4 IT CITY 5.5 POWERBUY 5.6 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
 5.7 ฟอรัจูนทาวน์ 5.8 เซียร์รังสิต 5.9 ไอทีสแควร์
 5.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง					
3. สินค้ามีการใช้งานที่คงทน สามารถใช้งานได้นาน					
4. สินค้ามีความทันสมัย และรูปแบบที่สวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. มีการแจ้งราคาให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน					
3. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาด					
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับชนิดของสินค้า					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
2. มีบริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง					
3. มีการจัดโปรโมชั่นผ่อนสินค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย					
4. มีการรับประกันสินค้า และเปลี่ยนสินค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา					
5. มีการจัดโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม/สามารถค้นหาซื้อร้านได้ง่ายและสะดวก					
3. วิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่มียุ่งยากซับซ้อน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2552-2556

ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2546-2552

มัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน

บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)