

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน

แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4E'S Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase

Electrical Appliances through E-commerce Platforms in Bangkok

ชินสุมล บุนนาค^{1*} สุรียักษ์ วงษ์ทิพย์^{2*} และ ญาดา ดิคง³

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

³ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

E-mail: Chuensumon@mut.ac.th^{1*}, Sureerak@mut.ac.th^{2*}, ydaa42@gmail.com³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม E-commerce

Abstract

The aim of this research is to explore the influence of the 4E's marketing mix factors on consumers' decisions to buy electrical appliances via E-commerce platforms in Bangkok. The study involved a sample of 400 Bangkok residents who regularly make such purchases online. Data collection was conducted using online questionnaires. Statistical analyses employed included percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings indicate that the 4E's marketing mix factors, particularly in terms of enhancing consumer experiences, exchange, everywhere, and evangelism, significantly influence consumer decisions to purchase electrical appliances via E-commerce platforms in Bangkok, with statistical significance observed at the 0.05 level.

Keywords: the 4E's marketing mix factors, Purchasing decision, E-commerce platforms

1. บทนำ

ศูนย์วิจัยกรุงศรี โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา เปิดเผยข้อมูล แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย โดยคาดการณ์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ระหว่างปี 2567-2569 ปริมาณ การผลิตคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการ คลี่คลายของปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทานของชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัว โดยมีมูลค่าลงทุนรวม 1.6 แสนล้านบาทในช่วง 9 เดือนแรก ของปี 2566 ด้านยอดขายภายในประเทศมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการฟื้นตัวของโครงการที่อยู่อาศัยอย่างค่อย เป็นค่อยไปตามทิศทางเศรษฐกิจ และการเติบโตต่อเนื่องของ ธุรกิจท่องเที่ยว อีกทั้ง อัตราเงินเฟ้อเริ่มทยอยปรับลดลง ทำให้ เข้าสู่รอบใหม่ของการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังจากที่มียอด สั่งซื้อสูงในช่วง COVID-19 มาแล้ว ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น คาด ว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ มีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ 1.5-2.5% ต่อปี ขณะที่มูลค่าการ ส่งออกจะเพิ่มขึ้น 2.0-3.0% ต่อปี [1]

ปัจจุบัน ธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันกันสูง มากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังไม่เริ่มใช้ แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ยอดขายตกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้าได้ เช่น การใช้ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจัด จำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงในยุคดิจิทัล เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเป็นการทำธุรกิจที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ผ่านทางพ่อค้าคนกลางไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาในการซื้อขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรงและรวดเร็วตาม เวลาที่ต้องการ ถือเป็นทางเลือกของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือ แท็บเล็ต เพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์หรือ สังคมออนไลน์

จากความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันเวลาของ ผู้บริโภค ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามไป

ด้วยจากโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 4P'S เป็นโมเดล 4E'S คือ การมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์และความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) [2] เป็นการเปลี่ยน มุมมองทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากฝั่ง ผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ สามารถสนองพฤติกรรม การซื้อสินค้าในยุคดิจิทัลได้อย่าง แท้จริง

ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนมากจึง หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มจำนวน ลูกค้าและการเข้าถึงจากที่ต่างๆให้มากขึ้น อีกทั้ง การพัฒนา ช่องทางการจำหน่ายขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม E-commerce จะ ทำให้เกิดรายได้ในจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น อำนาจความ สะดวกในการจัดส่งสินค้าของลูกค้า รวมถึง มีกระบวนการ ติดตั้งให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการของตน ซึ่งรวมอยู่ในแผนการ ตลาดของธุรกิจอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความ สนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา นี้จะช่วยให้ธุรกิจร้านค้าปลีกนำไปประยุกต์กลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อ เป็นแนวทางการตลาดให้กับธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน แพลตฟอร์ม E-commerce ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ของการวิจัย

3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านค้าปลีกทั่วไปสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการและนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันในทางธุรกิจได้

3.2 นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ

3.3 นักวิชาการและนักวิจัย สามารถใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้ต่อไป

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E'S หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบไปด้วย [2]

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคประทับใจจากการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce

2. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือการที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ได้อย่างสะดวกและได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน

3. ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น ได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่พิเศษกว่าบุคคลคนอื่นๆ ราคาและคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้สั่งซื้อมีความเหมาะสมผลกัน เป็นต้น

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งจากบริการก่อนการขายและบริการหลังการขาย กิจกรรมกระตุ้นความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก

แพลตฟอร์ม E-commerce และสามารถนำไปแนะนำต่อสู่บุคคลอื่นๆได้

4.2 แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5A) เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น โดยการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5A [3] ประกอบด้วย

A1 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Awareness) หมายถึง แพลตฟอร์ม E-commerce ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce

A2 ด้านการประเมินทางเลือก (Appeal) หมายถึง สิ่งดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น โปรโมชั่นและส่วนลดในการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce หรือรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

A3 ด้านการสอบถามและการตอบ (Ask) หมายถึง การสอบถามเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีความสะดวกและเป็นส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น การสอบถามถึงข้อมูลการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า การขอคำแนะนำในการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า

A4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) หรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น การกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้านเดิมซ้ำ

หรือการแนะนำความประทับใจในการสั่งซื้อเครื่องใช้แก่คนอื่น ๆ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

E-Commerce (Electronic commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจทางการเงินและข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรกับองค์กร และบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้อง E-commerce จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการไม่เพียงแต่การดำเนินการธุรกิจหรือการขายออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกระทำทางธุรกิจที่ไม่ใช่เพียงด้านการเงินอีกด้วย เช่น การสอบถามการใช้บริการจากลูกค้าผ่านทางอีเมล เป็นต้น ดังนั้น E-Commerce จึงครอบคลุมการดำเนินกิจการทั้งหมดแบบออนไลน์ในองค์กรทั้งหมด โดยที่ E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) หรือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

สถานิติบัญญัติแห่งชาติ แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ [4]

1. B2B (Business to Business) หมายถึง การซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมาก เพื่อที่จะนำไปใช้ในการผลิตต่อไป หรือนำไปจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. B2C (Business to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า หรือผู้บริโภคโดยตรง เช่น เว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง สินค้าสุขภาพ หรือเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลายกับลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ หรือชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

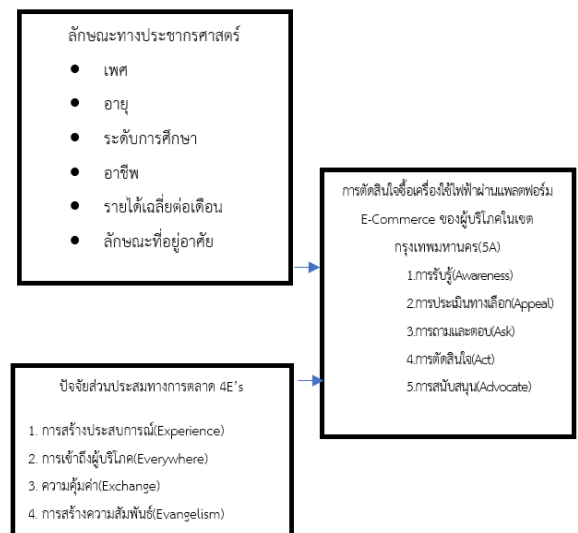
3. C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งการทำธุรกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ จะเป็นการนำสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพสมบูรณ์อยู่มาขายต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคท่านอื่นต่อไป

4. B2G (Business to Government) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับรัฐบาล เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เรียกว่า e-Government Procurement ที่รัฐบาลทำการซื้อหรือจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

5. G2G (Government to Government) หมายถึง การลงทุนการค้าขายระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล

5. กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด
ที่มา:ผู้วิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

1.งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 52 เขต มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน [5]

3.กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane [6] ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณ

ค่า (0.05 หรือ 0.1)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{5,494,932}{1 + 5,494,932 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 \\ n &= 400 \end{aligned}$$

4. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms โดยมีคำถามคัดกรอง คือ เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce หรือไม่ หากไม่เคยถือว่า จบแบบสอบถาม

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ E-commerce และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E'S และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (5A) โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะรายการ (Check List) ด้านการวัดพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน

แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

- พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป คือ อยู่ระหว่าง 0.67-0.80

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach [7] ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.952 ทั้งฉบับ หมายความว่า แบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือสูง

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ 5A ของผู้บริโภค

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 มีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมา คือ Lazada Tiktok และ Facebook ซึ่งมีราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ว่า “สะดวก” จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 และสำหรับช่องทางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.04	0.64	มาก
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	4.26	0.59	มาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	4.24	0.59	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.06	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.53	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D 0.53) และ ด้านเข้าถึงผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 (S.D 0.59)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ดังแสดงในตารางที่ 2

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง E-commerce	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
--	-----------	-----	------------------

ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.18	0.63	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.34	0.42	มาก
ด้านการสอบถามและการตอบ	4.03	0.64	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.33	0.47	มาก
ด้านการสนับสนุน	3.71	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.47	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ในภาพรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 (S.D 0.47) และเห็นว่าการใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce ช่วยให้ประเมินทางเลือกของเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 (S.D 0.42)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.11	.039		10.11	0.00
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.11	.110	.150	3.46	0.00*
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	0.21	.032	.267	5.92	0.00*
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.19	.036	.240	4.86	0.00*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.21	.040	.268	5.32	0.00*
a. การตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce					
$R^2 = 0.66$ $R = 0.81$ $F = 194.69$ $Sig = 0.00$					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce โดยมีค่า Adjusted R Square = 0.66, $F = 194.69$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์

มีความสามารถทำนายในการถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึง 66 เปอร์เซ็นต์

8. สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านการสร้างประสบการณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ขายควรมีรูปแบบการเสนอขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นความสนใจของท่าน เช่น มีวิดีโอแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น่าสนใจ เป็นต้น ขณะที่การตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากแบรนด์สินค้าใดที่เครื่องมหารับรองคุณภาพ จะเป็นที่น่าเชื่อถือกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) สอดคล้องกับงานวิจัยของปุนิกา ชันจันทร์[8] ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ปาวณา [9] สำหรับช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ Shopee เนื่องจาก Lazada Facebook Line Instagram และ Twitter มีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และบริการคืนสินค้าน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ [10] ที่ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการเข้าถึงแพลตฟอร์ม E-commerce สามารถเข้าได้โดยไม่จำกัดเพศและวัย เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ควรมีวิธีการในการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้สนใจที่จะใช้บริการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ให้มากขึ้น เช่น การทำวิดีโอแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น่าสนใจดูชักชวนให้น่าซื้อมากขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ควรจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป เช่น สาธิตวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ครบทุกฟังก์ชัน หรือ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บุคคลในครอบครัวได้ใช้ประโยชน์หรือได้รับความสะดวกร่วมกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ควรมีบริการหรือแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เช่น ขยายแพลตฟอร์มในการซื้อ เช่น Line OA หรือ Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระเงินของร้านค้าให้มากขึ้น
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ควรสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคตั้งแต่แรกคือการสอบถามข้อมูลทั้งด้านราคา การแนะนำวิธีการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่นจากร้านซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อหาว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านใดอีกที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้บ้าง

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อเดือนหรือปี เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มในการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านค้า

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เข้ากับแผนการตลาดของร้านค้าได้ครบถ้วน

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Line OA ในการรับรู้ความต้องการเพื่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มแพลตฟอร์มการในการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้า จากการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค

5. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การทำสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

1. ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2567-2569. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2567 จาก www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010). Marketing 4.0: Moving from

Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

3. Be Task Thai.com. (2567). Customer Journey คืออะไร ตัวอย่างการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2567 จาก <https://betaskthai.com/how-to-create-5-steps-customer-journey/>
4. สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). พณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25_intellectual/ewt_dl_link.php?nid=295&filename=index
5. กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2565). ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://webportal.bangkok.go.th> กรุงเทพมหานคร.
6. Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row.
7. Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing. 3rd ed. New York: Harper & Row.
8. ปุณิกา ชันจันท์ (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
9. วันทนา ปาวณา (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิจัยศิลปวิทยาการกลุ่มน้ำโขง.
10. เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.