

ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาด(7Ps)ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พรพรรณ ศรีประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Pilot Test) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.7 ทุกด้าน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน Line และอีเมล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้าน อายุ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ร้อยละ 48.4 (Adjusted R² = .484) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = .324$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .221$) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการศึกษาครั้งนี้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : Saw.Phornphan@gmail.com

Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting the Purchase Intention of Electrical Appliances Consumers in Hat Yai District, Songkhla Provincein.

Pornpan Sriprasert¹

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors (7Ps) affecting the purchase intention of electrical appliance consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample consisted of 400 consumers in Hat Yai District. The research instrument was a questionnaire, which underwent a pilot test and demonstrated Cronbach's alpha coefficients greater than 0.7 across all dimensions. Data were collected via the Line application and email. The statistics used for data analysis included the t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that the majority of the sample were female, aged between 41–50 years. Hypothesis testing indicated that personal factors—including gender, marital status, income, occupation, and educational level—did not significantly affect purchase intention. However, age was found to significantly influence purchase intention at the 0.05 level.

Regarding the marketing mix (7Ps), the results showed that these factors could collectively predict the purchase intention of electrical appliances by 48.4% (Adjusted R² = .484) with statistical significance at the 0.05 level. The factors that had a positive influence on purchase intention were Process ($\beta = .324$) and Physical Evidence ($\beta = .221$), respectively. In contrast, Product, Price, Place, Promotion, and People were not found to significantly affect purchase intention in this study.

Keywords: Marketing mix factors, Purchase intention, Electrical appliances.

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author Email: Saw.Phornphan@gmail.com

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ากลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความหลากหลายทั้งในด้านคุณสมบัติ รูปแบบ และนวัตกรรม ซึ่งส่งผลให้สภาวะตลาดมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบริการหลังการขาย และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญของภาคใต้ มีลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อนและมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบหน้าร้านแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) (Kotler & Armstrong, 2018; Lovelock & Wirtz, 2016)

จากสภาวะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเคยซื้อ หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนอื่น ๆ โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

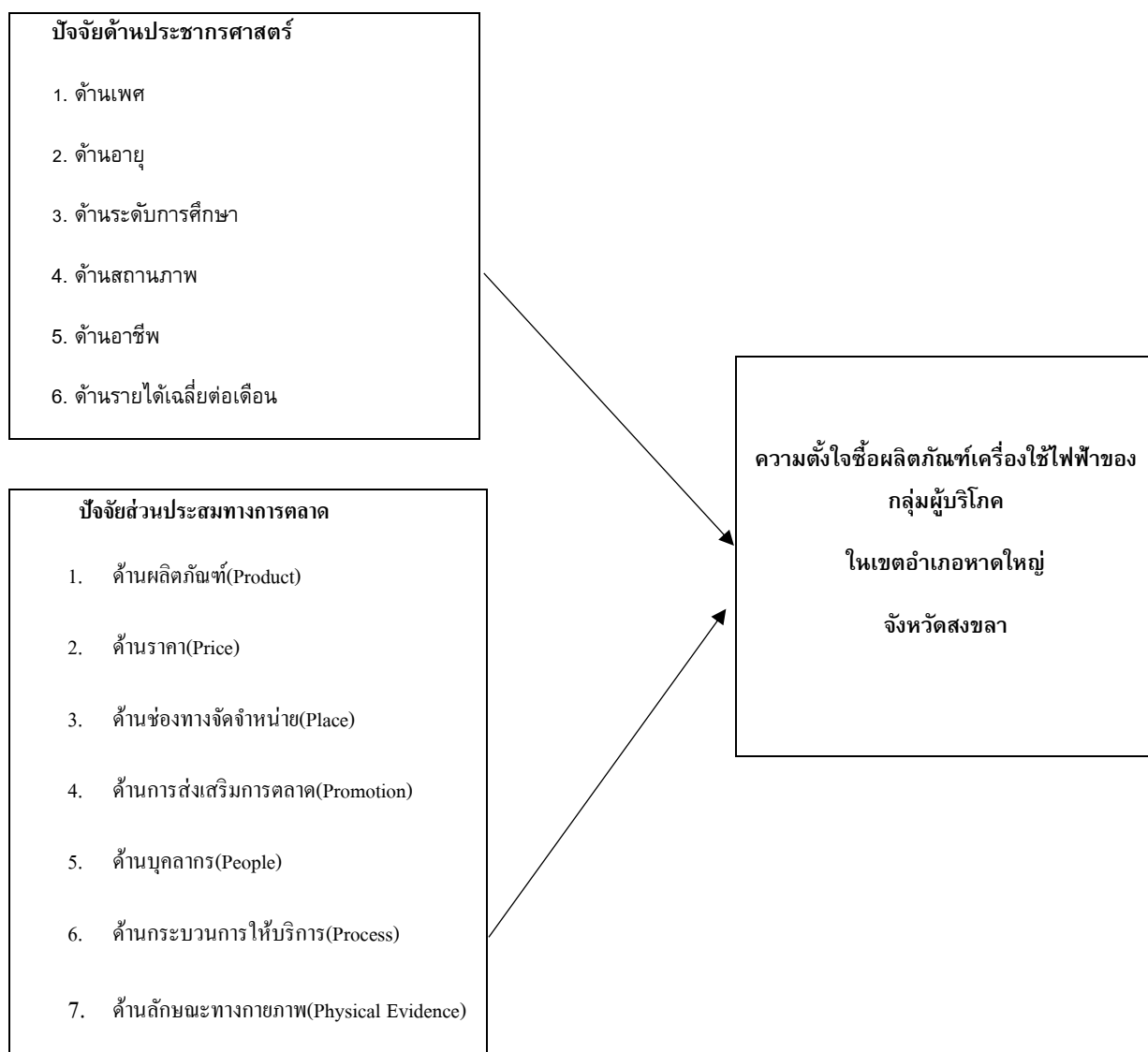
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยบูรณาการแนวคิดสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม (Dependent Variable): ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งอ้างอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาเป็นตัวแปรต้นในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อพร้อมด้วย โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2016) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics): เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา ซึ่งกำหนดบทบาทและความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances): อาชีพและรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) โดยเฉพาะในสินค้าที่มีราคาสูงอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics): บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมและความสนใจ (AIOs)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและต้องการการบริการ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด 7Ps (Booms & Bitner, 1981)

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product): เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน
2. ราคา (Price): การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) และกลยุทธ์การผ่อนชำระเพื่อลดข้อจำกัดด้านรายได้
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าในอำเภอขนาดใหญ่ และการผสมผสานช่องทาง Omni-channel
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การใช้สื่อสารการตลาดบูรณาการเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ
- 5.บุคลากร (People): ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการให้ข้อมูลทางเทคนิคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ
- 6.กระบวนการ (Process): ความรวดเร็วและเป็นระบบของบริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย (Zeithaml et al., 2018)
- 7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): บรรยากาศและการจัดแสดงสินค้าที่บ่งชี้ถึงความเชื่อถือของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระดับความโน้มเอียง ความเต็มใจ หรือความมุ่งมั่นทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ในอนาคต ซึ่งถือเป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Buying Behavior) ได้อย่างแม่นยำ (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยความตั้งใจซื้อนั้นมิได้เกิดจาก

อารมณ์ชั่ววูบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากการประเมินข้อมูลและการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB): ของ Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อถูกกำหนดโดยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior): ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์นั้นๆ

1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm): อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างหรือบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control): การรับรู้ถึงความพร้อมด้านปัจจัยเกื้อหนุน เช่น รายได้หรือการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Concept): ของ Zeithaml (1988) ระบุว่าความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่าง "ผลประโยชน์ที่ได้รับ" (Benefits) กับ "สิ่งที่ต้องเสียไป" (Sacrifices) เช่น ราคาหรือเวลา หากการรับรู้คุณค่ารวมอยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น (Satisfaction and Trust): ในบริบทของสินค้าที่มีราคาสูงและต้องการบริการหลังการขายอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานของผู้ประกอบการ และการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ผ่านกระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่น่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศ พบข้อค้นพบสำคัญที่นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ความสำคัญของ 7Ps: งานวิจัยของ สมชาย (2561) และ ศิริพร (2562) ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อิทธิพลของบริการและภาพลักษณ์: ธนกฤต (2563) และ ปวีณา (2565) พบว่ากระบวนการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้าท้องถิ่นเป็นปัจจัยวิกฤตที่สร้างความแตกต่างในตลาด

ความผันแปรของปัจจัยส่วนบุคคล: งานวิจัยของ ปณิดา (2562) และ พัชรภรณ์ (2563) ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน เพศ อายุ และรายได้ "เริ่มมีผลน้อยลง" ต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน และการมีระบบผ่อนชำระทำให้ข้อจำกัดด้านรายได้ลดลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ดังกล่าว

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและการสูญหายของข้อมูล (Data Loss) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ราย

3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือแสดงความจำนงค์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ณ สถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอหาดใหญ่ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. เกณฑ์การคัดเลือกและคัดออก

4.1. เกณฑ์การคัดเลือก: ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และเคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.2 เกณฑ์การคัดออก: แบบสอบถามที่มีข้อมูลขาดหายมากกว่าร้อยละ 20 หรือมีการตอบในลักษณะค่าเดียวตลอด (Straight-lining) เพื่อให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรง (Validity) สูงสุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจรายการ (Check – List)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคำถาม แบ่งเป็นหัวข้อ 7 หัวข้อหลัก 35 หัวข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แบ่งเป็น 5 ระดับ มีคำถาม จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Per -test) กับพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหากลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการดำเนินการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ สถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ

ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบค่าที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้แบบทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fishers LSD

1.4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.80

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.49$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) และด้านและด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแบรนด์/ร้านค้าที่ท่านพิจารณาไว้ในอนาคตอันใกล้($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา ได้แก่ หากท่านมีความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหม่ ท่านจะนึกถึงแบรนด์/ร้านค้านี้เป็นอันดับแรก($\bar{X} = 4.41$) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อ

(Word of Mouth) ให้บุคคลใกล้ชิดมาเลือกซื้อสินค้าที่นี้ ($\bar{X} = 4.41$) และและท่านมีความยินดีที่จะตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นนำเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตาราง 1

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
หญิง	239	4.36	0.56	1.720	.086
ชาย	161	4.46	0.55		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.086 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 2

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.915	.198		4.628	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	-.012	.068	-.011	-.178	.859
ด้านราคา X_2	.011	.082	.010	.136	.892
ด้านช่องทาง X_3	.023	.084	.022	.276	.782

ด้านการส่งเสริมฯ X_4	.122	.078	.117	1.556	.120
ด้านบุคลากร X_5	.086	.082	.082	1.043	.297
ด้านกระบวนการ X_6	.323	.066	.324	4.862	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ X_7	.226	.081	.221	2.794	.005*

$R = .703$, $R^2 = .494$, $R^2_{adj} = .484$, $F = 54.020$, $S.E_{est} = .39833$ Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.703 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับค่อนข้างสูง และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.484 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 48.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.6 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.39833 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการนำไปใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระพบว่า มีตัวแปรจำนวน 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แสดงให้เห็นว่า หากสถานประกอบการมีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี มีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ และมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง โดยสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.915 - 0.012 X_1 + 0.011 X_2 + 0.023 X_3 + 0.122 X_4 + 0.086 X_5 + 0.226 X_6 + 0.323 X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = -0.011 X_1 + 0.010 X_2 + 0.022 X_3 + 0.117 X_4 + 0.082 X_5 + 0.221 X_6 + 0.324 X_7$$

จากสมการคะแนนดิบอธิบายได้ว่า

ค่าคงที่ (Constant = 0.915): หมายความว่า หากไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเบื้องต้นอยู่ที่ 0.915 คะแนน

ทิศทางของความสัมพันธ์: * ปัจจัยที่มีผลทางบวก: ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4), ด้านบุคลากร (X_5), กระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งหมายความว่าหากปัจจัยเหล่านี้ดีขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยที่มีผลทางลบ: ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ซึ่งค่า β เป็นลบ (-0.012) หมายความว่าในกลุ่มตัวอย่างนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ (แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

การเปลี่ยนแปลงรายปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) หากผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.323 คะแนน และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) หากผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.226 คะแนน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา) ไม่มีความแตกต่างต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่พบความแตกต่างกันในบางกลุ่ม โดยมีรายละเอียดการอภิปรายดังนี้

1.ประเด็นด้านเพศ: จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value = 0.086) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงพรรณนาที่พบว่า แม่เพศชายจะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (4.46) สูงกว่าเพศหญิง (4.36) เล็กน้อย แต่ผลการทดสอบทางสถิติยืนยันว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา ฉัตรเลิศวิรัตน์ (2562) ที่ระบุว่าในปัจจุบัน

เครื่องใช้ไฟฟ้าถูกมองเป็นสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ทำให้ทุกเพศมีความต้องการใช้งานเชิงฟังก์ชันที่ไม่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด

2.ประเด็นด้านรายได้และการเข้าถึงสินเชื่อ: การที่รายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ วีระพงษ์ (2563) ที่อธิบายว่าระบบการผ่อนชำระ 0% หรือการให้สินเชื่อช่วยลดอุปสรรคด้านรายได้ (Income Barrier) ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าได้เท่าเทียมกัน

3.ประเด็นด้านอายุ: พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและสร้างครอบครัว (41-50 ปี) ที่มีความจำเป็นในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยสูงกว่าช่วงวัยอื่น สอดคล้องกับ กิตติมา หวังวิศาล (2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process): มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.324$) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและขั้นตอนการบริการหลังการขายที่ชัดเจน

2.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.221$) สะท้อนว่าสภาพแวดล้อมร้านค้าที่น่าเชื่อถือช่วยกระตุ้นความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

3.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ ($\beta = -0.012$) ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้ามาตรฐาน (Standardized Products) ผู้บริโภคจึงมองว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องมีอยู่แล้ว การเพิ่มฟังก์ชันที่ซับซ้อนเกินไป (Over-featured) อาจสร้างความกังวลเรื่องการใช้งานยุ่งยากหรือค่าบำรุงรักษาสูง ส่งผลให้ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อเล็กน้อย

4.ด้านราคา (Price): ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากระดับราคาในตลาดมีความใกล้เคียงกันและการมีระบบผ่อนชำระช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคา

5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในขนาดใหญ่เข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำเลจึงไม่ใช่ปัจจัยตัดสินใจหลัก

6.ด้านบุคลากร (People): ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมุมใหม่ศึกษาข้อมูลออนไลน์มาล่วงหน้า บทบาทพนักงานจึงเน้นเพียงการอำนวยความสะดวกด้านขั้นตอน

7.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): แม้ค่าเฉลี่ยความสำคัญจะสูง แต่ในโมเดลรวมพบว่าไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นเพียงตัวกระตุ้นระยะสั้น แต่ความตั้งใจซื้อถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นในบริการและภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นสำคัญ

หลักในการตัดสินใจเลือก แต่ให้ความสำคัญกับบริการหรือภาพลักษณ์ร้านค้ามากกว่า นอกจากนี้ ค่าที่เป็นลบเล็กน้อยอาจสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันซับซ้อนเกินไป (Over-engineered) อาจสร้างความกังวลเรื่องความยุ่งยากในการใช้งานหรือค่าบำรุงรักษาในอนาคต ทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในมิตินี้ไม่ได้ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้เพิ่มขึ้นเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณิการ์ จันท์คำ (2563) ที่มองว่าความตั้งใจซื้อในระยะยาวจะถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นในบริการและภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เสนอแนะดังนี้

(1) การยกระดับมาตรฐานกระบวนการให้บริการ (Service Process Optimization) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการควรสร้าง "มาตรฐานความรวดเร็ว" (Service SLA) เช่น การรับประกันการจัดส่งและติดตั้งภายใน 24-48 ชั่วโมง พัฒนาระบบติดตามสถานะหลังการขายผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น ระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Line OA เมื่อสินค้าถึงขั้นตอนการซ่อมหรือเคลม เพื่อสร้างความอุ่นใจและลดความกังวลให้แก่ผู้บริโภค

(2) การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพและสร้างประสบการณ์ในร้าน (Physical Evidence Enhancement): ควรใช้กลยุทธ์ Visual Merchandising โดยจัดวางสินค้าแยกตามหมวดหมู่และฟังก์ชันให้ชัดเจน พร้อมป้ายข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Price & Spec Tags) ที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน (Atmospherics) ทั้งด้านความสะอาด แสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและเพิ่มระยะเวลาในการเลือกชมสินค้า (Dwell Time) ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการปิดการขายที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาและสื่อใหม่: เนื่องจากตัวแปร 7Ps สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 48.4 ($R^2 = .494$) จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมอีกกว่าร้อยละ 50 เช่น อิทธิพลของการรีวิวในโซเชียลมีเดีย (e-WOM), การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) หรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาคหรือจังหวัดข้างเคียง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าคงทน

(3) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความคาดหวังแฝงของผู้บริโภคที่แบบสอบถามอาจไม่สามารถวัดได้ทั้งหมด

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แสงทอง. (2563). *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ*. สำนักพิมพ์สถาบันวิจัย.
- กิตติมา หวังวิศาล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ พิศาลบุตร. (2561). *หลักการตลาด*. วิทย์พัฒนา.
- ปณิตา ฉัตรเลิศวิรัตน์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ วีระพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2562). *การจัดการการตลาด*. อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และ ธนวัฒน์ วิวัฒน์พนง. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ชรรมสาร.
- สมชาย รักการตลาด. (2562). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีในบ้าน*. วารสารวิชาการการตลาด.
- สุพรรณิการ์ จันทร์คำ. (2563). *การส่งเสริมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.