

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้

Marketing mix factors influencing residential electrical product purchasing decision of Electrical retailer in Southern of Thailand

สุภัทรา รามสูต* ทวีป พรหมอยู่*

Supattra Ramasoot*, Taweep Promyoo*

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

Master of Management Program Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตภาคใต้ 14 จังหวัดได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่นครศรีธรรมราช สตูลตรัง พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ มีจำนวน จำนวน 253 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google form ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ พบว่า โดยภาพรวมมีมุมมองอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ มุมมองด้านพนักงาน ส่วนมุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มุมมองด้านราคา และ มุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีมุมมองอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุมมองด้านพนักงาน และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .200 .218 และ .372 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ได้ร้อยละ 52.60

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

This independent study aims to investigate marketing mix factors influencing purchasing decisions of electronic retailer on residential electrical products in the south of Thailand. The quantitative method was conducted by using Yamane's formula of sample size of 253 subjects from the numbers of electronic retailers in fourteen southern provinces. The questionnaire created by the author was verified the content validity by index of item-objective congruence method and the reliability coefficient by Cronbach's alpha. The discussion was done by using statistics, average, percentage, standard deviation and hypothesis testing in multiple regression. The study discovered that marketing mix factors comprising channel of distribution, employees' perspective and Physical environment perspective influenced the dealers' decision to purchase electrical products for homes in the southern regional the 0.05 significant level with the regression coefficients of 0.200, 0.218 and 0.372, respectively. The three variables can jointly predict purchasing decision of electronic retailers on residential electrical products in Southern Thailand 52.60 per cent.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decision; Residential Electrical Products

บทนำ

ไฟฟ้าเป็นพลังงานที่สามารถส่งตามสายไฟไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนไปพลังงานรูปอื่นได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ไฟฟ้ากันแพร่หลาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยในวงจรไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย มีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันตลาดในประเทศปี 2560 ถึงปัจจุบันพบว่า ยอดขายจะดีขึ้น จากการขยายตัวของคอนโดมิเนียม และที่อยู่อาศัยทำให้มียอดการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประกอบกับภาคเอกชนที่มีการทยอยปรับตัวดีขึ้นตามรายได้เกษตรกรที่กลับมาฟื้นตัว ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างอุปสงค์ในสินค้าคงทนอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ รวมทั้งการรองรับการขยายการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (smart electronics) ที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 12% ในปี 2564 และ 19% ในปี 2565 ซึ่งจะผลักดันไปสู่สังคม Internet of Things (IoT) ได้เร็วขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยในวงจรไฟฟ้าในบ้านเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สภาอุตสาหกรรมไทย, 2560) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยควรมีการติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงวางแผนทาง ในการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกและ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

จากแนวโน้มปริมาณความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยการเติบโตของที่อยู่อาศัย ทั้งโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมทำผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อคาดการณ์การลงทุนขยายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น และต้องเลือกผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ไฟฟ้าที่ใช้ทั่วไปตามบ้านเรือนเป็นไฟฟ้ากระแสสลับซึ่งมาจากโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้าตามสายไฟฟ้าแรงสูง แต่ก่อนที่จะส่งเข้าบ้านต้องลดความต่างศักย์ไฟฟ้าให้เหลือ 220 โวลต์เท่านั้น โดยการส่งพลังงานไฟฟ้าต้องผ่านมาตรไฟฟ้าก่อนแล้วส่งเข้าบ้านเรือนด้วยสายไฟ 2 สาย คือ สายหนึ่งเป็นสายมีศักย์ ซึ่งมีศักย์ไฟฟ้าไม่เป็นศูนย์ ส่วนอีกสายหนึ่งเรียกว่า สายกลางมีศักย์ไฟฟ้าเป็นศูนย์คือไม่มีกระแสไฟฟ้าผ่าน สายไฟทั้งสองสายจะต่อแฉงรวมซึ่งเป็นศูนย์กลางวงจรไฟฟ้าภายในบ้าน หรือที่อยู่อาศัย บนแผงไฟฟ้ามุมจะมีอุปกรณ์สำหรับตัดวงจรไฟฟ้าทั้งหมดได้ เมื่อไม่ต้องการใช้ไฟฟ้า เช่น เมื่อเกิดไฟฟ้าลัดวงจร แผงไฟรวมจะมีอุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าประกอบด้วย ฟิวส์รวม สะพานไฟรวม สะพานไฟย่อย และเครื่องตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ เพื่อช่วยในการตัดกระแสไฟฟ้าที่ไม่ต้องการใช้ ช่วยให้ไม่เกิดความเสียหายกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ฉะนั้นอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ (อรุณี เมฆมณ, 2541, น.2-3)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ มุมมองด้านด้านผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านราคา มุมมองด้านช่องทางจัดจำหน่าย มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด มุมมองด้านพนักงาน มุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้มีวิธีการศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยค้นหาความรู้และความจริงเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพเป็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตภาคใต้ 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช สตูล ตรัง พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวนทั้งหมด 682 ราย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตภาคใต้ 14 จังหวัด จำนวน 253 ราย จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 727-728) และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire online) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 253 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้า ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และการศึกษา ของผู้อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ประเภทกิจการ ขนาดของกิจการ ที่ตั้งของกิจการ มีลักษณะข้อคำถามแบบสำรวจสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ประเด็นที่ 1 มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประเด็นที่ 2 มุมมองด้านราคา (price) ประเด็นที่ 3 มุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ประเด็นที่ 4 มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ประเด็นที่ 5 มุมมองด้านพนักงาน (people) ประเด็นที่ 6 มุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ (process) ประเด็นที่ 7 มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องแสดงความคิดเห็นซึ่งมีลักษณะของการตอบคำถามเชิงแสดงความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (numerical rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามหลัก Consumer journey โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 การรับรู้ (awareness) ประเด็นที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้า (consideration) ประเด็นที่ 3 การซื้อ (purchase) ประเด็นที่ 4 การรักษาลูกค้า (retention) ประเด็นที่ 5 การกลับมาซื้อซ้ำ (loyalty) ประเด็นที่ 6 การสนับสนุน (advocacy) โดยในส่วนที่ 3 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องแสดงความคิดเห็นซึ่งมีลักษณะของการตอบคำถามเชิงแสดงความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (numerical rating scale) มี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประสิทธิภาพประศาสตร์องค์ความรู้ ตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในประเด็นข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลอดจนเนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้แบบสอบถามที่เป็นรูปธรรมแล้ว นำแบบสอบถามเสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตลอดจนตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item – objective congruence index: IOC)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปสุ่มทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 2015, p.160) ซึ่งในภาพรวมค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .958

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้สำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในพื้นที่เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มต้นจากการสร้างนำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลผ่าน Google form โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form พร้อมทั้งกำหนด URL ของแบบสอบถามออนไลน์
2. นำไป URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์ ส่งไปให้ยังผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าตามกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย
3. นำข้อมูลจากแบบตารางการแสดงผล (spread sheet) จากระบบ Google form มาประมวลผลมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากแล้ว นำคำตอบจากการสำรวจข้อมูลมาบันทึกลงตารางของโปรแกรม Microsoft office excel จากนั้นนำการแปลประมวลผลข้อมูลทางสังคมศาสตร์ตามสูตรการคำนวณข้างต้น โดยแบ่งการคำนวณผลข้อมูลออกเป็น ดังนี้

1.1 สถิติพรรณนา (descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพรรณนาวิเคราะห์ถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยตามหลัก Consumer Journey Model สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (frequency), ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

1.2 สถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46 ถึง 55 ปี มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ/กรรมการหุ้นส่วน การศึกษาระดับปริญญาตรี ขนาดธุรกิจมีสถานะเป็นนิติบุคคล ประเภทธุรกิจเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสถานประกอบการตั้งอยู่บริเวณในตัวเมือง หรือตัวจังหวัด หรือตัวอำเภอ

2. ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ พบว่า โดยภาพรวมมีมุมมองอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ มุมมองด้านพนักงาน ส่วนมุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มุมมองด้านราคา และมุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีมุมมองอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน ตามลำดับ และสามารถสรุปแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มุมมองว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดี ต้องมีความปลอดภัยกับผู้อยู่อาศัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนมุมมองว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดี ต้องมีอายุการใช้งานที่ทนทาน มีมุมมองว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดี จะต้องทำงานได้อย่างเสถียรภาพ มีมุมมองว่าจะเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยจากแบรนด์ที่ผ่านการทดสอบ มีมาตรฐาน สมอ. ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2.2 มุมมองด้านราคา (price) พบว่าในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีมุมมองว่าราคาต้องเหมาะสมกับสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ และมีมุมมองว่าการบริหารจัดการของราคาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีกำไร (เหมาะแก่การลงทุน หรือซื้อเพื่อการกักตุนสต็อกผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า) ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2.3 มุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีมุมมองว่า ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริการกับตัวแทนจำหน่ายนั้น มีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ในการบริการ และการมีมุมมองว่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Face book Line เป็นช่องทางที่สะดวก เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน มีมุมมองว่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2.4 มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีมุมมองว่า โปรโมชันส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา หน้าที่ เป็นแรงผลักดันให้ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้ หรือเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น มีมุมมองว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนลด แลก แจก แถมสำหรับผู้ประกอบการ เป็นองค์ประกอบที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน หรือต่อการเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์ และมีมุมมองว่า โปรโมชันส่งเสริมการขายในรูปแบบ

สะสมยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายการขาย เพื่อรับโบนัสส่วนลดประจำปี เป็นแรงจูงใจทำให้ท่านลงทุนหรือเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2.5 มุมมองด้านพนักงาน (people) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีมุมมองว่า พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีมุมมองว่า พนักงานปฏิบัติการ (ด้านเทคนิค) ควรมีความรู้ความสามารถในการทำงาน พนักงานตัวแทนของบริษัทควรให้บริการแนะนำสินค้า ตอบปัญหาข้อสงสัยและให้อธิบายได้ชัดเจน มีมุมมองว่าควรมีนโยบายให้ผู้บริหาร ออกเยี่ยม หรือกิจกรรมพบปะสังสรรค์ กับทางร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า และมีมุมมองว่า พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สร้างความประทับใจแรกพบ (first impression) ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2.6 มุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ (process) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกสต็อกอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะแบรนด์ผู้ผลิต มีนโยบายเรื่องระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่ยืดหยุ่น หรือมีการให้เครดิตที่ดี อยู่ในเกณฑ์มาก มีมุมมองว่า ผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ควรมีการบริหารจัดการที่ดี เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ยุติธรรม แก้ไขสถานการณ์ได้ดี ในเวลาที่รวดเร็ว อยู่ในเกณฑ์มาก และขั้นตอนในการติดต่อขอรับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน รวดเร็ว ว่องไว ทันต่อสถานการณ์ จึงทำให้ผู้ประกอบมั่นใจเลือกที่แนะนำลูกค้า อยู่ในเกณฑ์มาก

2.7 มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีประสิทธิภาพที่ดี ต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะด้านโดยตรง ได้รับมาตรฐานสากล อาทิ ISO หรือ ROHA อยู่ในเกณฑ์มาก มีมุมมองว่า ผู้ผลิตควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจทางการตลาดที่ดีกับผู้ใช้งาน อยู่ในเกณฑ์มาก และมีมุมมองว่า ผู้ผลิตควรใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กร มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานขององค์กร (company reputation) อยู่ในเกณฑ์มาก

3. ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยตามหลัก consumer journey ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสนับสนุน (advocacy) การกลับมาซื้อซ้ำ (loyalty) การรักษาลูกค้า (retention) การซื้อ (purchase) ความตั้งใจซื้อสินค้า (consideration) และการรับรู้ (awareness) ทุกด้านอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ และสามารถสรุปแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ (awareness) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ได้สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจจากสื่อโฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย มีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ จากสื่อออฟไลน์ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา จนเข้าใจ ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้า (consideration) พบว่าโดยรวมภาพ อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ค้นหาใน Google หรือเว็บไซต์ หรือทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook YouTube LINE อยู่ในเกณฑ์มาก

มีการรีวิวคุณภาพ ความปลอดภัย หรือความคงทนของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์นี้ ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3.3 การซื้อ (Purchase) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่อยู่อาศัยกับพนักงานขายโดยตรง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามกลไกทางการตลาด เช่น ราคาโปรโมชั่นที่สามารถทำสต็อกผลิตภัณฑ์ได้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3.4 การรักษาลูกค้า (retention) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีกระบวนการรับประกันความพึงพอใจ ที่สะดวกรวดเร็ว บริษัทผู้ผลิตมีช่องทางการให้บริการหลังการขายที่หลากหลาย อาทิ โทรศัพท์ Line Facebook และบริษัทผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม กรณีพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (loyalty) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต หรือแบรนด์ มีการติดตามโปรโมชั่นและใช้สิทธิ์โปรโมชั่นที่ทางบริษัทนำเสนอ และมีการติดต่อกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3.6 การสนับสนุน (advocacy) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กับคนรู้จัก เพื่อน หรือลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ และการส่งต่อข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้งานโดยตรงในโลกออนไลน์เช่น แชร์ความรู้ผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ YouTube twitter ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มุมมองด้านช่องทางจัดจำหน่าย มุมมองด้านพนักงาน และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .200 .218 และ .372 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ได้ร้อยละ 52.60 ส่วน มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านราคา มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด และมุมมองด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมุมมองด้านช่องทางจัดจำหน่าย มุมมองด้านพนักงาน และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .200 .218 และ .372 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอภิปรายผล จำแนกตามด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

1. มุมมองด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ส่วนใหญ่มีมุมมองว่า ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริการกับตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์นั้น มีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ในการบริการ โดยเน้นการบริการของแบรนด์ผู้ผลิตในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Line เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งในด้านออฟไลน์มีมุมมองว่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) สอดคล้องกับวรกร จันทราภรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนสะดวกที่สุด

2. มุมมองด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามุมมองด้านพนักงานสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ทั้งนี้จะเป็นเพราะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานปฏิบัติการ (ด้านเทคนิค) มีความรู้ความสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยและให้อธิบายได้ชัดเจนกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ได้ดี ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับโสภิตา รัตนสมโชค(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) สอดคล้องกับญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3. มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากแบรนด์จะมีประสิทธิภาพที่ดี บริษัทผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะด้านโดยตรงได้รับมาตรฐานสากล อาทิ ISO หรือ ROHA บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นที่รู้จักในท้องตลาดที่ดีกับผู้ใช้งาน อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กร มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานขององค์กร (company reputation) ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Plume , Dwivedi และ Slade (2016 , p. 129-153) ที่ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ ได้กล่าวถึง วิธีการที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงไปทางด้านสังคม มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ .ให้ผู้ซื้อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. จากศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นมุมมองด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด ในการพิจารณาเพิ่ม หรือขยายฐานตัวแทนจำหน่าย ให้ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทอย่างทั่วถึง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน

2. จากศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นมุมมองด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถไปนำข้อมูลดังกล่าวไปข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำไปบรรลุเป็นตัวชี้วัดให้กับฝ่ายขายต่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรพนักงานขายขององค์กร ตั้งแต่การแต่งกาย เทคนิคการแนะนำตัว แนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับตัวแทนง่าย ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ อีกทั้งอาจจะใช้เป็นแนวทางการวัดผล KPI หรือต่อยอดทำการศึกษาความพึงพอใจเซลล์ผู้ดูแลประจำพื้นที่เพิ่มเติม

3. จากศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัยสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์ และประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรของแบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เชิงนโยบาย: ควรศึกษามีการศึกษาต่อยอดเชิงวิชาการเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อชี้วัดการเปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล (5G) หรือบริการ ให้การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และกลไกการตลาดยุค 4.0 ได้อย่างเท่าทันกับสถานการณ์และบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เชิงปฏิบัติการ: ควรมีศึกษาจุดสัมผัสของการบริการ (Service Touch Point) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการความประทับใจ หรือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลทำให้แบรนด์มีโอกาสคว้าชัยชนะต่อการแข่งขันในท้องตลาดที่นับวันยิ่งรุนแรงขึ้นตามยุคตามสมัยและช่องทางทางตลาดที่มีหลากหลาย

บรรณานุกรม

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิงอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด, (2559). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5, กทม.: โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ , กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, (การค้นคว้าอิสระตามปริญญามหาบัณฑิต).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี เมฆา. (2541). วิทยาศาสตร์ 9. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204)
- Chemiece Plume Yogesh Dwivedi Emma Slade (2016). Social Media in the Marketing Context (1st Edition), A State of the Art Analysis and Future Directions, United States of America: Chandos Publishing, Published Date: 29th September 2016, Page Count: 182
- Yamane, Taro. (1976). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.