

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

A Comparative Study of Consumer Behavior, Attitudes, and Satisfaction towards Purchasing Electrical Equipment through Online and Offline Channels in Bangkok

ชลิตา ทริยานิช¹ ชุตติเดช มั่นคงธรรม² ปรียาภรณ์ ธีรพรเลิศรัฐ³ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์^{4*}

Chalita Thriyawanich¹ Chutidaj Munkongtum² Preyaporn Teerapornlertratt³ and Chitpong Ayasanond^{4*}

Received: September 9, 2024

Revised: September 29, 2024

Accepted: October 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสองช่องทางดังกล่าว กลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านทั้งสองช่องทาง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การทดสอบทีแบบคู่ (Paired t-test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ได้รับการประเมินในเชิงบวกมากกว่าในทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ($t = -8.734$) ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($t = -12.456$) และความพึงพอใจ ($t = -10.218$) ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจ ($r = 0.715, p < .01$) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($r = 0.587, p < .01$) และความพึงพอใจ ($r = 0.623, p < .01$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทั้งสองช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study the behavior, attitudes, and satisfaction of consumers who purchase electrical appliances through online and offline channels in Bangkok, as well as to compare attitudes and satisfaction towards the marketing mix between these two channels. The target population consisted of 400 consumers in Bangkok aged 18 years and above, who had experience purchasing electrical appliances through both channels. Convenience sampling was used for data collection. The questionnaire used in the research had an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.67 and an overall reliability of 0.89. Data analysis employed descriptive statistics such as mean and standard deviation, and inferential statistics including paired t-test and Pearson's Correlation Coefficient. The results showed that consumers

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Logistics Management Program, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author. E-mail: chitpong.aya@bkkthon.ac.th

exhibited significantly different behaviors, attitudes, and satisfaction levels between purchasing electrical appliances through online and offline channels, with offline channels receiving more positive evaluations in all aspects. Hypothesis testing revealed statistically significant differences ($p < .001$) in purchasing behavior ($t = -8.734$), attitudes towards the marketing mix ($t = -12.456$), and satisfaction ($t = -10.218$) between online and offline channels. Furthermore, correlation analysis found that attitudes towards the marketing mix had a strong positive relationship with satisfaction ($r = 0.715$, $p < .01$), while purchasing behavior had a moderate positive relationship with attitudes towards the marketing mix ($r = 0.587$, $p < .01$) and satisfaction ($r = 0.623$, $p < .01$). These research findings can be applied to develop effective Omni-Channel marketing strategies that integrate shopping experiences across both channels, thereby increasing consumer satisfaction and meeting consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Online Channels, Offline Channels, Satisfaction.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า แม้การซื้อออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย

การวิเคราะห์จากนักวิจัยหลายท่านได้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ยังคงต้องการประสบการณ์การซื้อแบบออฟไลน์สำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือต้องการการพิจารณาด้านคุณภาพอย่างละเอียด

งานวิจัยของสำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

นอกจากนี้ การศึกษาของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการเห็นและทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หรือเครื่องปรับอากาศ

ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันคือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ไร้รอยต่อ งานวิจัยของภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ได้เสนอแนะว่าการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ Omni-Channel ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการทั้งความสะดวกของช่องทางออนไลน์และความมั่นใจจากการสัมผัสสินค้าจริงในร้านค้าออฟไลน์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

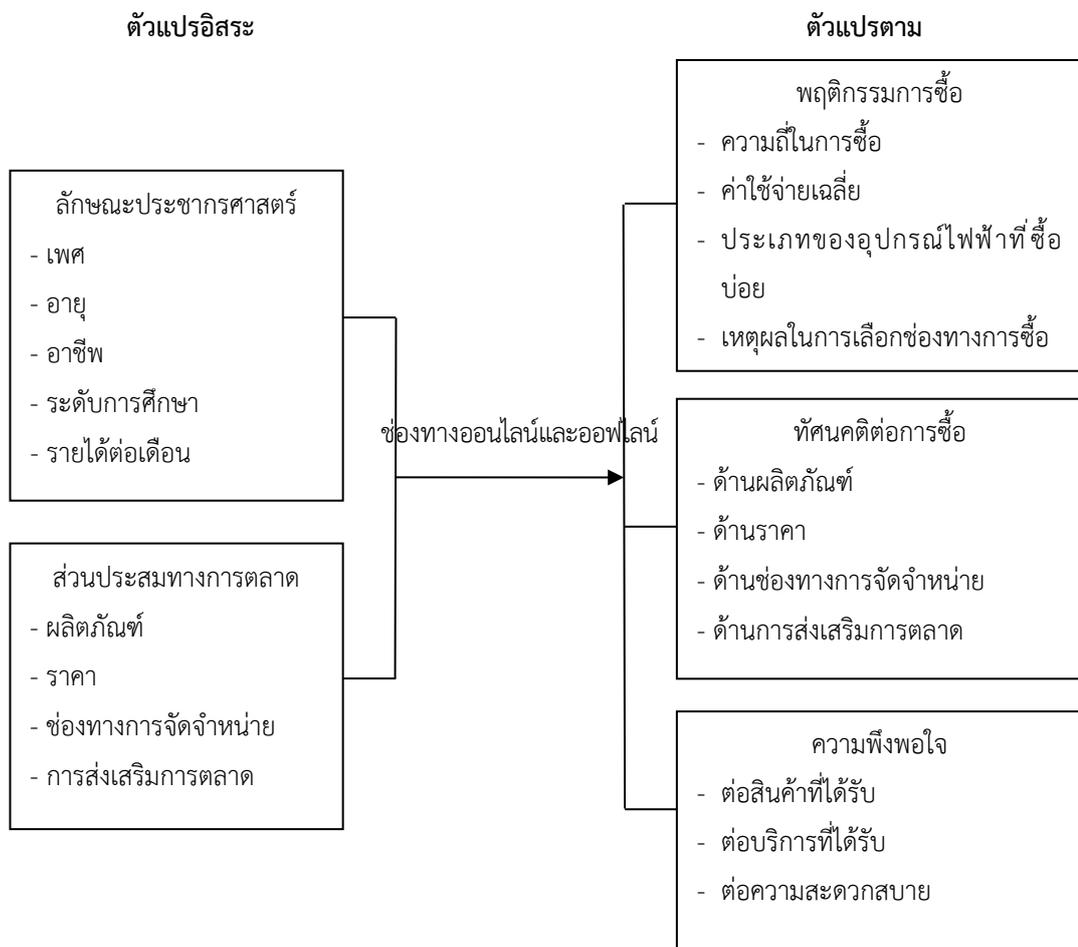
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มสำรองอีก 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามแนวทางของ Babbie (2020) โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง สุ่มเลือกเขตจากแต่ละกลุ่ม กำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล การแบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองนี้อ้างอิงตามประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง การกำหนดและแบ่งพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 (กรุงเทพมหานคร, 2566) ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

การใช้การแบ่งกลุ่มนี้ในการสุ่มตัวอย่างช่วยให้ได้ตัวแทนของประชากรที่กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ที่นำเสนอโดย Levy and Lemeshow (2013) ในการเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัย วิธีการนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนความหลากหลายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามแนวทางของ DeVellis (2016) ซึ่งเสนอขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ ใช้คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย และเหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด
3. ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
4. ความพึงพอใจ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ถึง 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง) เพื่อวัดความพึงพอใจต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการใน 2 ขั้นตอนหลัก

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้: +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่

ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่า IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ พบว่ามีค่า IOC = 0.67

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวทางของ Nunnally (1978) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักการของ Fowler (2013) ซึ่งเน้นความสำคัญของการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพและลดความคลาดเคลื่อนในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลจะเข้าไปในพื้นที่ที่สุ่มได้ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับเวลาที่เพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถสอบถามข้อสงสัยได้หากมีคำถามที่ไม่เข้าใจ

ในส่วนของแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม และกระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ อีเมล แอปพลิเคชันส่งข้อความ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่สุ่มได้ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามออนไลน์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย บนอุปกรณ์ทุกประเภท และมีคำอธิบายชัดเจนในแต่ละส่วนเพื่อให้ผู้ตอบสามารถทำแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง

ในระหว่างการเก็บข้อมูล มีการติดตามความคืบหน้าและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากพบว่ามีอัตราการตอบกลับต่ำในบางพื้นที่หรือบางกลุ่มตัวอย่าง จะมีการปรับกลยุทธ์การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ลดความคลาดเคลื่อน และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Howell (2012) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ ทศนคติ และความพึงพอใจใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบที (Paired t-test) ตามแนวทางของ Field (2017) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจระหว่างการซื้อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามแนวทางของ Hair, Black, Babin & Anderson (2019) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	275	68.75	1
	หญิง	125	31.25	2
อายุ	18-25 ปี	80	20.00	3
	26-35 ปี	169	42.25	1
	36-45 ปี	95	23.75	2
	46 ปีขึ้นไป	56	14.00	4
อาชีพ	งานที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า	152	38.00	2
	อื่นๆ	248	62.00	1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.50	2
	ปริญญาตรี	226	56.50	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00	3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00	4
	10,001-20,000 บาท	173	43.25	1
	20,001-30,000 บาท	115	28.75	2
	30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00	3

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศหญิงร้อยละ 31.25 โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 36-45 ปี (ร้อยละ 23.75) 18-25 ปี (ร้อยละ 20.00) และ 46 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 62.00 ขณะที่ร้อยละ 38.00 ทำงานที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.50) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.75) 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.00) และต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.00) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

พฤติกรรมการซื้อ	ออนไลน์	ออฟไลน์
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) สูงสุด	7 ครั้ง	10 ครั้ง
ต่ำสุด	ไม่ซื้อเลย	ไม่ซื้อเลย
เฉลี่ย	2 ครั้ง	3 ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน) สูงสุด	4,000	9,800
ต่ำสุด	ไม่ซื้อเลย	ไม่ซื้อเลย
เฉลี่ย	731.00 บาทต่อครั้ง	3,330.67 บาทต่อครั้ง
3. ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	120 (30.00%)	180 (45.00%)
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	200 (50.00%)	100 (25.00%)
- อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานช่าง	60 (15.00%)	100 (25.00%)
- อื่นๆ	20 (5.00%)	20 (5.00%)
4. เหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- ความสะดวก	180 (45.00%)	100 (25.00%)
- ราคาถูกกว่า	140 (35.00%)	80 (20.00%)
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	60 (15.00%)	120 (30.00%)
- ออนไลน์สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	20 (5.00%)	20 (5.00%)

จากตารางที่ 2 พบว่ามีความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างสองช่องทาง ในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการช่องทางออฟไลน์บ่อยครั้งกว่า โดยเฉลี่ยซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 3 ครั้งต่อเดือน เทียบกับช่องทางออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ยังสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,330.67 บาทต่อครั้ง ในขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 731.00 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อบ่อย พบว่ามีความแตกต่างระหว่างสองช่องทาง โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อทั้งหมด ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ถูกใช้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับเหตุผลในการเลือกช่องทางการซื้อ ความสะดวกเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เลือกเหตุผลนี้ถึงร้อยละ 45 ในทางกลับกัน ความหลากหลายของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีผู้เลือกเหตุผลนี้ร้อยละ 30

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ทักษะการซื้อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

ประเด็น	ออนไลน์	ออฟไลน์	รวม	แปลผล
ทัศนคติต่อการซื้อ	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.47 (1.035)	4.26 (0.559)	3.87 (0.797)	มาก
- ด้านราคา	3.19 (0.980)	4.34 (1.340)	3.77 (1.160)	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22 (1.033)	4.24 (0.618)	3.73 (0.826)	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17 (0.969)	4.09 (0.711)	3.63 (0.840)	มาก
รวม	3.26 (1.004)	4.23 (0.807)	3.75 (0.906)	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าทัศนคติต่อการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยของผู้ซื้อทางออนไลน์อยู่ที่ 3.47 และทางออฟไลน์สูงกว่าอยู่ที่ 4.26 โดยรวมอยู่ที่ 3.87 ซึ่งแปลผลว่ามีทัศนคติต่อการซื้อดีมาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านราคา การซื้อทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.19 ในขณะที่ทางออฟไลน์ได้สูงกว่าที่ 4.34 โดยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งแปลผลว่ามีทัศนคติมาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.22 และทางออฟไลน์ที่ 4.24 โดยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งถือว่ามาก ทัศนคติต่อการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.17 ส่วนออฟไลน์ได้ 4.09 โดยรวมได้ 3.63 ซึ่งแปลว่าทัศนคติต่อการซื้อด้านนี้ก็มาก คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน ออนไลน์อยู่ที่ 3.26 ในขณะที่ออฟไลน์อยู่ที่ 4.23 โดยรวมแล้วอยู่ที่ 3.75 ซึ่งถือว่าทัศนคติต่อการซื้อโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้ว ผู้ซื้อทางออฟไลน์มีทัศนคติต่อการซื้อที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อทางออนไลน์ในทุกด้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

n=400

ประเด็น	ออนไลน์	ออฟไลน์	รวม	แปลผล
ความพึงพอใจ	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
- ต่อสินค้าที่ได้รับ	3.75 (1.150)	4.40 (0.510)	4.08 (0.830)	มาก
- ต่อบริการที่ได้รับ	3.70 (1.180)	4.38 (0.520)	4.04 (0.850)	มาก
- ต่อความสะดวกสบาย	3.86 (1.096)	4.45 (0.495)	4.16 (0.796)	มาก
รวม	3.77 (1.142)	4.41 (0.508)	4.09 (0.825)	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ ผู้ซื้อออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.75 ขณะที่ผู้ซื้อออฟไลน์มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.40 โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งแปลผลว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยของผู้ซื้อออนไลน์อยู่ที่ 3.70 และผู้ซื้อออฟไลน์อยู่ที่ 4.38 โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งแสดงว่า

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบาย การซื้อออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ย 3.86 และออฟไลน์ได้คะแนนเฉลี่ย 4.45 โดยรวมแล้วอยู่ที่ 4.16 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน ผู้ซื้อทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนผู้ซื้อทางออฟไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.09 ซึ่งแปลว่าความพึงพอใจโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าผู้ซื้อทางออฟไลน์มีความพึงพอใจในทุกด้านสูงกว่าผู้ซื้อทางออนไลน์ แต่ทั้งสองช่องทางยังมีความพึงพอใจในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ด้วยสถิติ Paired t-test

สมมติฐาน	ค่าเฉลี่ย (Online)	ค่าเฉลี่ย (Offline)	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
1. พฤติกรรมการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.26	4.23	-8.734	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.35	4.29	-12.456	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ความพึงพอใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกัน	3.77	4.41	-10.218	< .001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5 พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.26, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.23, $t = -8.734$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อระหว่างสองช่องทางนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.35, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.29, $t = -12.456$, $p < .001$) สะท้อนถึงความแตกต่างในทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ของทั้งสองช่องทาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อการซื้อออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยออนไลน์ = 3.77, ค่าเฉลี่ยออฟไลน์ = 4.41, $t = -10.218$, $p < .001$) โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อทางออฟไลน์สูงกว่าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ	ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อ	ความพึงพอใจ
พฤติกรรมการซื้อ	1	0.587**	0.623**
ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อ	0.587**	1	0.715**
ความพึงพอใจ	0.623**	0.715**	1

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.29 = มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, 0.30 - 0.69 = มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, 0.70 - 1.00 = มีความสัมพันธ์ระดับสูง

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ($r = 0.587$) และความพึงพอใจ ($r = 0.623$) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจ ($r = 0.715$) ทุกความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์บ่อยครั้งกว่าและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า (3,330.67 บาทต่อครั้งสำหรับออฟไลน์ เทียบกับ 731.00 บาทต่อครั้งสำหรับออนไลน์) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564) ที่พบว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือต้องการการพิจารณาอย่างละเอียด นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อผ่านแต่ละช่องทาง โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 50) ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ถูกใช้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด (ร้อยละ 45) สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ (2565) ที่พบว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยทัศนคติต่อช่องทางออฟไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นบวกมากกว่าในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด วณิชเสถียร และพจนนา รูปแก้ว (2566) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกรณีของอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการการพิจารณาอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับแนวคิดของภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ที่กล่าวว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออฟไลน์สูงกว่าช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ทั้งความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ บริการที่ได้รับ และความสะดวกสบาย ข้อค้นพบนี้อาจขัดแย้งกับความคาดหมายทั่วไปที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจที่สูงกว่าในช่องทางออฟไลน์อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและทดลองสินค้าได้โดยตรง รวมถึงได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างอุปกรณ์ไฟฟ้า

สอดคล้องกับแนวคิดของสำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อแรกด้วยสถิติ Paired t-test พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในทุกด้าน ทั้งพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ ($p < .001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา พรหมรศ (2565) ที่พบความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจมีค่าสูงที่สุด ($r = 0.715$) สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแม้การซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565) โดยอาจพัฒนาระบบการให้ข้อมูลและบริการหลังการขายในช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาจุดแข็งของช่องทางออฟไลน์ในด้านการให้ประสบการณ์ตรงกับสินค้าและการบริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว

สรุป (Conclusion)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ทศนคติโดยรวมต่อทั้งสองช่องทางอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นคุณค่าของทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองช่องทางได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างมีจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ได้รับการประเมินในเชิงบวกมากกว่าในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel

ควรนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความต้องการของผู้บริโภคทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-Channel) เพื่อให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้า

การวางแผนปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและเปรียบเทียบสินค้าในช่องทางออนไลน์ และการให้บริการลูกค้าและการให้คำปรึกษาโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในช่องทางออฟไลน์

3. สร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย

ควรเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง

ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง เช่น กลุ่มที่มีอายุ หรือรายได้ต่างกัน เพื่อหาแนวโน้มและพฤติกรรมที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ

ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้นเกี่ยวกับความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงเทพมหานคร. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th>.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 41(1), 18-28.
- ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐยา พรหมรส. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงกลด วณิชเสถียร และพจนา รูปแก้ว. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 10(11), 209-221.

- ฉมลาวรรณ สมพงษ์ . (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211-225.
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research (15th ed.)*. Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications (4th ed.)*. Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. Sage Publications.
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods (5th ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Howell, D. C. (2012). *Statistical Methods for Psychology (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.