

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR INTENTION TOWARD DEDICATED GRAPHICS CARD OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

พิชญ มีเจริญ¹, ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การ์ดจอแยก

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. 2) to study marketing mix affecting purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities. The sample of this research was 385 consumers who were drawn by accidental sampling method. Questionnaire was used as research instrument. Data were analyzed by using a statistical program. The statistics used in the research were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Stepwise multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results found that in overall the level of purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities was at the high level. In addition, marketing mix in term of product, place, and promotion could affect purchasing behavior intention toward dedicated graphics card of consumers in Bangkok and its vicinities at statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix, Product, Place, Promotion, Behavior Intention, Dedicated Graphics Card

¹ นักศึกษาหลักสูตร บ.ช.ม. (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม การประกอบการธุรกิจ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ เพราะการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน มีการพัฒนากิจกรรมและนำไปใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลให้คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีราคาถูกลง เกิดความเจริญก้าวหน้าและการขยายตัวในด้านต่างๆ เพราะการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับโลกยุคที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องวางแผนการดำเนินกิจการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้งานของตนได้รับผลประโยชน์สูงสุด และเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

สภาวะการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการ ในตลาดสินค้าไอที ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจมากขึ้น โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคในตลาดจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้น เกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการเจ้าอื่น ๆ เช่น รูปแบบ สี สันของสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในซื้อสินค้าหลายหลายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ด้านราคาของสินค้า การออกแบบรูปร่างของสินค้า หรือความเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังรวมถึงการเอาใจใส่และความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตั้งแต่การตั้งราคาสินค้า การขายสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายด้วย

หากกล่าวถึงเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การศึกษา เมื่อคอมพิวเตอร์มีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ธุรกิจทางการแสดงผลหรือจอภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการการเห็นภาพที่เสมือนจริงมากที่สุด ธุรกิจทางการแสดงผลหรือจอภาพจึงได้พยายามพัฒนา การแสดงผลให้มีความละเอียดสูงมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถูกออกแบบและใช้ เรียกว่า Full HD หมายถึง จำนวนพิกเซล (Pixels) ที่บ่งบอกตามคุณสมบัติของอุปกรณ์แสดงผลหรือจอภาพ มีความละเอียดอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านพิกเซล แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการแสดงผลหรือจอภาพถูกพัฒนาให้มีความละเอียดของการแสดงผลหรือจอภาพมากกว่าถึง 4 เท่าและเทคโนโลยีดังกล่าวถูกเรียกว่า Ultra HD หรือ 4k นั่นคือมีความละเอียดที่มากกว่าระดับ Full HD ถึง 4 เท่า ส่งผลทำให้ธุรกิจทางด้านอุปกรณ์ที่รองรับการประมวลผลภาพต้องปรับตัวและพัฒนาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้รองรับกับเทคโนโลยีการแสดงผลระดับ Ultra HD เนื่องจากภาระของการประมวลผลภาพมาตกอยู่ที่อุปกรณ์ที่ทำการประมวลผลทางด้านกราฟิก เพื่อให้ภาพที่แสดงผลออกมามีความเสมือนจริงมากที่สุดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตของตลาดอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์พบว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดฮาร์ดแวร์ก็มีแนวโน้มและมูลค่าการเติบโตที่ลดลง ไม่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจทาง

ด้านการแสดงผลหรือจอภาพ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อสำรวจและหาสาเหตุของมูลค่าการเติบโตของตลาดฮาร์ดแวร์ที่มีมูลค่าการเติบโตที่ลดลง โดยผู้วิจัยเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

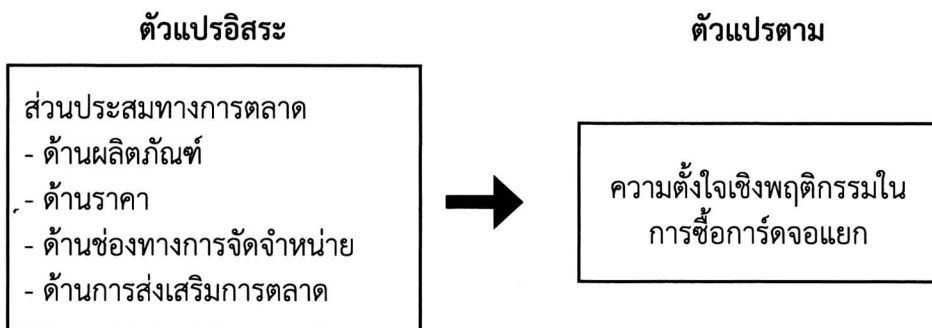
1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ Junqi Lin (2012) ศึกษาเรื่อง “The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Using Mobile Telecommunication Service in Bangkok, Thailand” ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Bundit Pungnirund (2013) ศึกษาเรื่อง “The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market” ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยก โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาก ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมปานกลาง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ Stepwise ในการหาสมมติฐานเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อการ์ดจอแยก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยก โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ
4.500 - 5.	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1. - 1.499	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	385	100.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	113	29.35
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	173	44.94
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	99	25.71
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	385	100.00
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	6.23
อนุปริญญา/ปวส.	169	43.90
ปริญญาตรี	186	48.31
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10, บาท	151	39.22
มากกว่า 10, -20, บาท	34	8.83
มากกว่า 20, -30, บาท	162	42.08
มากกว่า 30, -40, บาท	38	9.87
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	151	39.22
พนักงานบริษัทเอกชน	234	60.78
รวม	385	100.00
7. จังหวัดที่อาศัยอยู่		
กรุงเทพมหานคร	308	80.00
ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	77	20.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20, บาท แต่ไม่เกิน 30, บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.666	0.240	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.833	0.288	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.914	0.301	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.690	0.411	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.775	0.281	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ	4.891	0.304	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการ์ดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	0.887	3.845	0. **
ด้านผลิตภัณฑ์	0.261	3.587	0. **
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.437	8.269	0. **
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.137	2.885	0.004**
R = 0.750; R ² = 0.562; SEE = 0.202; F = 163.253; Sig = 0. **			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่ามีค่า R² เท่ากับ 0.562 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความ

ผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 56.20 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือ ผลผลิตก็มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยก

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า มีการสร้างตราสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีการรับประกันสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า มีผลให้ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจการขนส่งภายในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงช่องทางในการขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอย่างรวดเร็ว จึงผลักดันให้เกิดการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยใช้เวลาในการส่งมอบสินค้าน้อยที่สุด เช่น ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ถ้าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าก่อนเที่ยงและลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าดังกล่าวจะทำการจัดส่งสินค้าภายในไม่กี่ชั่วโมงพร้อมกับชำระค่าสินค้าในสถานที่นัดพบ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขายสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการความแปลกใหม่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและรับรู้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวในเรื่องตัวแปร องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งหรือตัวกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ถูกกล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ความหลากหลาย ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่รับรู้ได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อการดจอแยกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบเฉพาะตัวจะมีราคาที่สูง ทำให้ธุรกิจ

มีการออกแบบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การผ่อนชำระสินค้าโดยไม่มีดอกเบี้ยเพิ่ม การให้ของแถม มีพนักงานขายที่มีความรู้ สามารถบอกถึงคุณสมบัติจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ และมีการส่งเสริมการขายหรือริวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในการจูงใจให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจมีวิธีการพัฒนา ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดตามระดับความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในการรับประกันสินค้าและออกแบบอุปกรณ์ประมวลผลให้มีความสามารถในการประมวลผลกราฟฟิกที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ควรจัดให้มีการอบรมแก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความรู้สามารถบอกถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของสินค้านั้น ๆ แก่ลูกค้า และควรเพิ่มจุดบริการให้ทดลองประสิทธิภาพ สมรรถนะของสินค้าก่อนการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และควรศึกษาตัวแปรที่สามารถเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การวางแผน การออกแบบกลยุทธ์ให้ธุรกิจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ ลิซซิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกร์ อาร์มสตรอง, ฟิลิป คอตเลอร์. (2558). **หลักการตลาด**. แปลจาก Marketing: An Introduction. โดย นันทสารี สุขโต และคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.