A – บริหารธุรกิจ

Oral Presentation

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN BUYING A BIGBIKE AMONG NONTHABURI PROVINCE

กรชนก ดิษฐเล็ก[1*], ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Kornchanok Ditlek[1], Chutimavadee Thongieen[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
Corresponding author, E-mail: kornchankok91@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, แรงจูงใจ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the marketing mix, brand equity, and motivation affecting decision making in buying Bigbike among people in Nonthaburi Province.

The sample of this study was people aged 15 years and over who are interested in bigbike in Nonthaburi Province. This age group was selected because of their ability to hold motorcycle driver license. The sample was selected based on convenience sampling method. 400 copies of questionnaires were used as the research instrument with the reliability of 0.900. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics by using multiple regression analysis.

The results of this study indicated that most of the samples were males (84.0%); those aged between 25-34 years old (52.0%); those with Bachelor's Degree (27.5%); those with average monthly income of 10,001-20,000 baht(43.3%); those being employee at private company (39.7%); those with desire to buy Kawasaki bigbike (49.3%), and those with desire to buy Sport bigbike (37.0%). Moreover, overall the sample placed high level of importance on marketing mix. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was Product, followed by Place, Promotion, and Price. Overall the sample placed high level of importance on brand equity. When individual aspects were considered, the factor with highest mean score was brand awareness, followed by perceived quality, brand relationship, and brand loyalty. Product motive, Emotional motive, and Patronage motive were rated at high level.

For the hypothesis test, it was found that motive and brand equity influenced the decision making in buying bigbike in Nonthaburi province at 53.7% with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Brand Equity, Motivation**,** Decision Making

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะในตัวเมืองนั้นไม่สะดวกเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น รถยนต์เพิ่มขึ้นเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันนั้นมีการจราจรติดขัดยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นนอกจากรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนน ที่สามารถทำให้การเดินทางนั้นสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่าง "บิ๊กไบค์" (Big Bike) เป็นหนึ่งในยานพาหนะที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจากหลายค่ายทั้งในแถบเอเชียและยุโรปเริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2559 รายงานว่า ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวกว่าร้อยละ 30 และมียอดจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครในปี2559 ที่ผ่านมากกว่า 70,000 คัน แสดงให้เห็นว่าตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่าในระหว่างปี 2555 – 2559 มีผู้ประกอบการทำธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพิ่มขึ้นจาก 5 ร้าน เป็น 26 ร้าน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่จังหวัดนนทบุรีถือเป็นพื้นที่ ๆ มีร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด คุณค่าของตราสินค้า และแรงจูงใจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ นำผลการศึกษาไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด เตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีผลการศึกษายืนยันว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 267) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษมณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือ แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

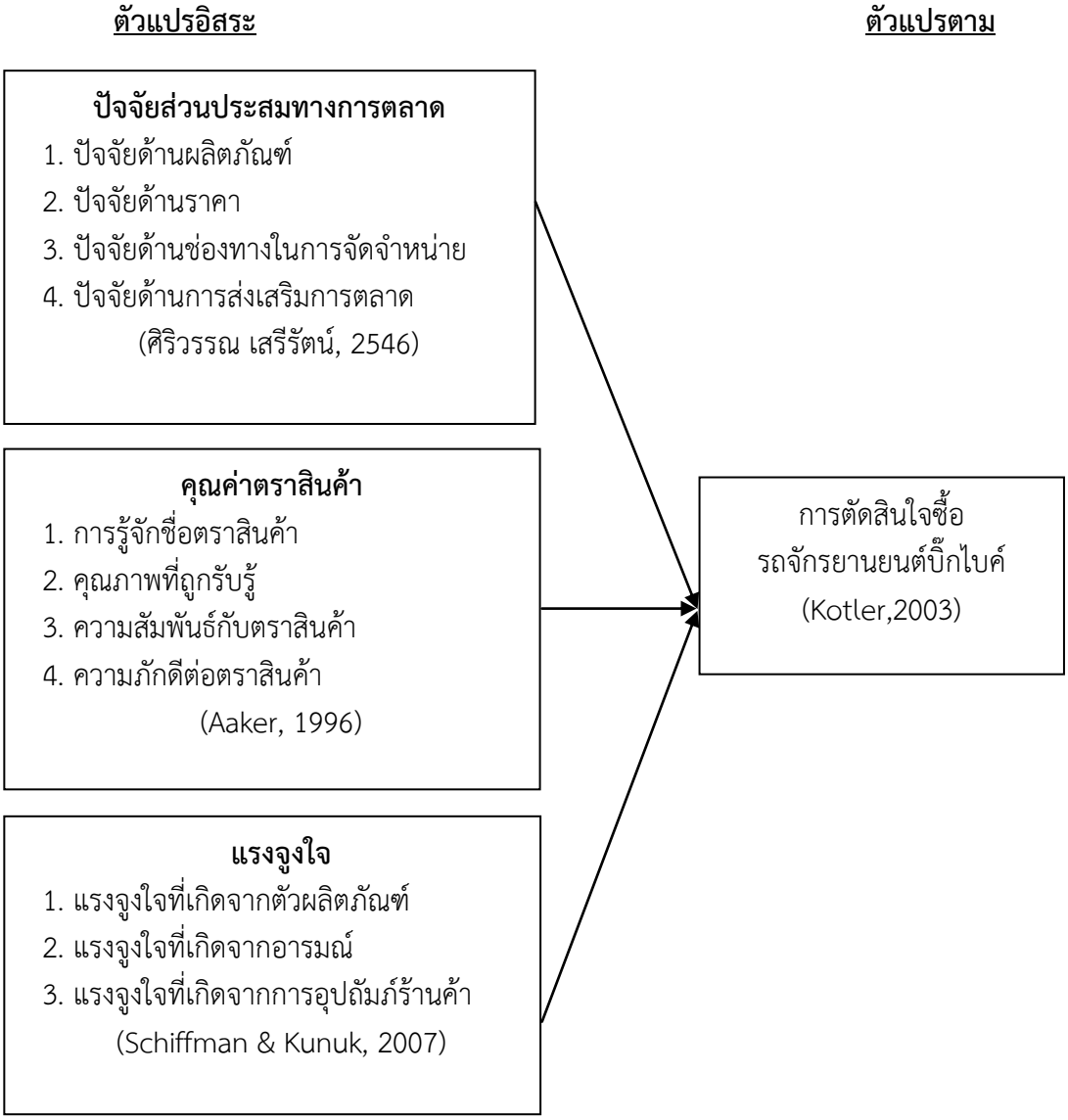
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากร ที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1967)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถ และประเภทรถ

3.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3.เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

3.5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ในส่วนข้อ 3.2 – 3.5 เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

4. การทดสอบความเชื่อมั่นและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่ามีค่าครอนบัคแอลฟ่า ของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.938 ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ เท่ากับ 0.891 คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.892 และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เท่ากับ 0.888 ซึ่งมีค่าแต่ละด้านสูงเป็นที่น่าพอใจจากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0

ตารางที่ 1: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.769	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.772	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.718	**มาก**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.05	0.743	**มาก**
รวม	4.01	0.750	**มาก**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาปัจจัยรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐาน และคุณภาพเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปทรงโฉบเฉี่ยวทันสมัยสะดุดตา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านมีฟังก์ชั่นในการใช้งานครบถ้วน เช่น ระบบเบรก ABS กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับตัวรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ในระดับมาก ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีช่างซ่อมเพื่อรองรับการให้บริการพอเพียง ในระดับมาก ส่วนด้านมีพื้นที่รับรองลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกงานแสดง เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก เป็นลำดับ รองลงมาคือ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ ในระดับมาก ส่วนด้านมีมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่สมเหตุสมผล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2: ระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	4.01	0.739	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.98	0.754	มาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.97	0.724	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.85	0.774	มาก
รวม	3.95	0.747	**มาก**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาปัจจัยรายด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ในระดับมาก ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นผ่านการออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์หรือคุณภาพดีได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการมากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับมาก และคุณภาพโดยรวมของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้น ดีกว่าตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแม้จะมีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่ายังคงซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิม ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแนะนำรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าที่ชอบให้กับบุคคลอื่นเสมอ ในระดับมาก และการ

เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3: ระดับปัจจัยแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	4.45	0.694	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	4.00	0.830	มาก
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	4.04	0.860	มาก
รวม	**4.16**	**0.79**	**มาก**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และอุปถัมภ์แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาปัจจัยรายด้าน ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชอบลักษณะรูปทรงของตัวรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง มีความคล่องตัว ประหยัดเวลา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านมีความทนทานต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชอบออกทริปต่างจังหวัด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบความเร็ว ความแรง ในระดับมาก และการเลือกซื้อเก็บสะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของทางร้านดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลของร้านค้าสะดวกในการที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพราะชอบในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด และคุณภาพของตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.295		5.406	0.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.121	0.098	1.858	0.064
แรงจูงใจ	0.137	0.127	2.275	0.023*
คุณค่าตราสินค้า	0.426	0.385	6.745	0.000*

R^2 = 0.537, F = 53.448, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 (R^2 = 0.537) ที่เหลือร้อยละ 46.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.385) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจ (Beta = 0.127) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ยังเป็นตลาดที่ไม่กว้าง มีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้อย มีระดับการแข่งขันต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก ประกอบกับรูปแบบและลักษณะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีให้เลือกไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและลักษณะสินค้า ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นคล้ายคลึงกันตามไปด้วย ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพราะ ความรู้สึกส่วนตัว ทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินค้าซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่

มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินค้าซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) การศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินค้าซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินค้าซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ เสรี วงษมณฑา (2540) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าหรือ แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557) การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่มานำเสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

ตราสินค้าโดยการกระตุ้นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์และภาพลักษณ์ในการใช้งาน เป็นต้น

3. ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อผลการวิจัยที่จะออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินค้าซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศ.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย. (2557). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2560.* สืบค้นจาก www.kasikorn.com

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพ: วิสิทธิ์พัฒน์.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND MARKETING COMMUNICATION TOOLS FACTORS AFFECTING TO HONDA MOTORCYCLE PURCHASING DECISION OF CONSUMER IN LADKRABANG INDUSTRIAL ESTATE, BANGKOK METROPOLITAN

ดร. กาญจนาภรณ์ พลประทีป[1], มนตรี ศรีประทุม[2]

[1]อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
[2]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่างกันในด้าน Paid Media ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในด้าน Owned Media ในขณะที่สถานภาพสมรสต่างกันและวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่างกันในเรื่อง Earned Media เป็นที่น่าสังเกตว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ: รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ABSTRACT

This research objective was to study the marketing mix and marketing communication tools factors affecting to Honda Motorcycle purchasing decision of consumer in Ladkrabang Industrial Estate, Bangkok Metropolitan. The sample size was totally 400 samples who use Honda Motorcycle and live in Ladkrabang Industrial Estate. The data

analyzed by descriptive statistic and reference statistic using frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The first hypothesis testing revealed that the Marketing Mix's factors affecting to consumer purchasing decision are as follows;

The consumer in different gender had different opinion in pricing factor; meanwhile, the different age had different opinion in product factor. Lastly, the consumer in different occupation had different opinion in both product and pricing factor for Honda Motorcycle purchasing decision.

The Second hypothesis testing revealed that the Marketing Communication tools factors which affecting to consumer purchasing decision are as follows;

The consumer in different gender had different opinion in Paid Media. The different age had different opinion in Owned Media. Meanwhile different marital status and educational status had different opinion in Earned Media. Remarkably, the different occupation had different opinion in every marketing communication tools factors. In contrast, the consumer in different family revenue per month had the same opinion in every marketing communication tools factors for Honda Motorcycle purchasing decision.

Keywords: Honda Motorcycle, Marketing Mix, Marketing Communication tools

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 5,701,394 คน คิดเป็นชาย 2,709,568 คน หญิง 2,991,826 คน จำนวนบ้าน 2,400,540 หลัง กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 50 เขต จากข้อมูลของเขตลาดกระบังพบว่าในเขตนี้ มีประชากรรวม 157,477 คน ชาย 75,663 คน หญิง 81,814 คน จำนวนบ้าน 69,336 หลัง (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ส.ค. 2559) โดยจำนวนประชากรในเขตลาดกระบังนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุเพราะชุมชนเมืองมีการขยายตัว และมีประชากรจำนวนมากจากต่างจังหวัดย้ายเข้ามาเรียนหนังสือ ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการเจริญเติบโตของโครงการบ้านใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีราคาไม่แพงโดยเฉพาะในเขตชานเมือง ทำให้ประชากรมีกำลังซื้อมากขึ้นและย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบังมากขึ้น และในเขตลาดกระบังยังมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่คือ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังด้วย

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีพื้นที่ทั้งหมด 2,559 ไร่ แบ่งเป็นเขตประกอบการเสรี มีพื้นที่ 683 ไร่ มีโรงงานทั้งสิ้น 183 โรงงาน เขตอุตสาหกรรมทั่วไปมีพื้นที่ 1,228 ไร่ มีโรงงานทั้งสิ้น 121 โรงงาน พื้นที่อื่นๆ เช่น เขตพาณิชยกรรมและที่พักอาศัย สาธารณูปโภค มีพื้นที่รวม 648 ไร่ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560) เนื่องจากนิคมอุตสาหรรมลาดกระบังเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่มีโรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรที่ทำงานและอาศัยในบริเวณนี้นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการสัญจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั่วโมงเร่งด่วน เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมากกว่ารถยนต์ ทำให้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมจากประชากรที่ทำงานและอาศัยในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหรรมลาดกระบังจึงเป็นเขตที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายเพราะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ทำการศึกษาได้มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 พบว่ารถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 3,348,446 คันและยอดจากการจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามียอดการจดทะเบียนเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 2,175,455 คัน อันดับที่สองคือ ยามาฮ่ามีจำนวน 825,080 คัน อันดับที่สามคือ ซูซูกิ มีจำนวน121,772 คัน อันดับ 4 คาวาซากิ จำนวน 118,421 คัน อันดับ 5 เวสป้า จำนวน 25,688 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ของกรมขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2559 พบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นตลอดและมีจำนวนมากเป็นอันดับแรก และถึงแม้จะมียอดจดทะเบียนเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น แต่ตลาดรถจักรยานยนต์มีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง คู่แข่งยี่ห้อต่างๆ ก็ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แม้จะเป็นผู้นำทางการตลาด แต่ก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนตลอดเวลาและปรับเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดไว้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปยังการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด อีกทั้งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้มากขึ้นได้

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการสื่อในการตลาดยุคใหม่

Kaufman & Horton (2015: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการบริหารจัดการสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ด้วยวิธีการบูรณาการ (Integrate) โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อไว้ 3 หมวดคือ

1.1 Paid media หมายถึง สื่อที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จ่ายเงินเพื่อให้ลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ด แบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่างๆ และการลงโฆษณาในเสิร์ชเอ็นจิน (Paid search or Search engine optimization)

1.2 Owned media หมายถึง สื่อที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เว็บบล็อก เฟซบุ๊คเพจของผลิตภัณฑ์

1.3 Earned media หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อนั้นถูกกระทำโดยผู้มีอิทธิพลของสังคม (Influencers) หรือผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้จ่ายเงินเพื่อการนำเสนอเนื้อหานั้นๆ เช่น การโพสต์ข้อความของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกผ่านสื่อโซเชียล การเขียนบทความ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ (Reviews)

จากการแบ่งหมวดหมู่ของสื่อดังกล่าว Kaufman & Horton ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีความจำเป็นต้องผสมผสานสื่อทั้งสามหมวดเข้าด้วยกัน โดยมีการใช้ทุกหมวดให้ครบโดยคำนึงถึง

การเข้าถึงผู้บริโภค ได้โดยใช้หลัก ที่ไหน เมื่อไหร่และอย่างไร (Where When and How) และมีการใช้สื่อที่เป็นสื่อออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันไป

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

Belch (2015: 9) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการใช้องค์ประกอบในการส่งเสริมการจำหน่ายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อที่ใช้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

แต่ในยุคของ 4.0 คือยุคแห่งสังคมดิจิทัล (ปิยะชาติ อิสระภักดี, 2559: 43) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) ซึ่งก็คือ สมาร์ทโฟนและแท็บแบล็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดกิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) ขึ้นมากมายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บแบล็ต ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องมีการบูรณาการสื่อสังคม (Social Media) เข้าไปในการสื่อสารการตลาดเพิ่มอีกหนึ่งสื่อด้วย

Kaufman & Horton (2015: 156) กล่าวถึงสื่อสังคม ที่ได้รับความนิยมไว้ หลายประเภทเช่น เฟซบุ๊ค ยูทูป อินสตราแกรม และพินเทอเรส จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกมมทางอิเล็คทรอนิกส์, 2557) พบว่าร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปี 2556-2557 อันดับแรกคือ เฟซบุ๊คร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ ไลน์ ร้อยละ 86.9 อันดับสามคือ กูเกิ้ล ร้อยละ 34.5 อันดับสี่ คือ อินสตาแกรม ร้อยละ 34 และอันดับห้าคือ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 16

ในขณะที่ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าการตลาดบูรณาการ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งนั้นจะต้องมีการออกแบบกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อที่จะเสริมสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้ โดยมีความจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมทางการตลาดนั้น ได้แก่ การมีส่วนช่วยสนับสนุนชุมชนของผู้บริโภคหรือการทำ Trade shows การเป็นสปอนเซอร์ให้แก่การแข่งขันกีฬา หรือสปอนเซอร์สนับสนุนทางการศึกษาเป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้รวบรวมข้อมูลของ Paid Owned และ Earned Media และ Event ที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้นำมาใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดมาเป็นตัวแปรในการสร้างแบบสอบถามดังรายละเอียดของนิยามศัพท์ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นของบทความ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการหรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

3.2 ราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าผู้ต้องการสินค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel) โดยเน้นวิธีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายผ่านคนกลาง เช่นพ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้เพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบถึงหลักการหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ไปเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้ของตนเอง ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

นิยามศัพท์

1. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าหมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนไม่เกิน 2 ล้อ ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีเครื่องยนต์เป็นระบบหัวฉีดหรือคาร์บูเรเตอร์เป็นแหล่งส่งกำลังเพื่อขับเคลื่อนผ่านสเตอร์และโซ่สู่ล้อหลังและขับเคลื่อนโดยสองล้อ ซึ่งมีระบบเกียร์แบบธรรมดาและอัตโนมัติ

2. ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น ต่างๆ ชื่อเสียงของเป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ สมรรถนะเครื่องยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ตรงตามความต้องการ อัตราการประหยัดน้ำมันสูง ระดับการปล่อยมลภาวะต่ำ อุปกรณ์ตกแต่งในแต่ละรุ่นหลากหลาย ระบบช่วงล่างนุ่มนวลและเกาะถนน

3.2 ราคา หมายถึง ช่วงราคาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีมาตรฐานไม่แพงเกินไป ราคาอะไหล่ไม่แพงเกินไป ราคาค่าซ่อมไม่แพง

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โชว์รูมและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก ที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ไป-มาสะดวก ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่น่าเชื่อถือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีการตกแต่งได้สวยงาม

3.4 การส่งเสริมการขายหมายถึง มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้ลูกค้าต่ำ มีการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งครบชุด มีการจัดประกันรถยนต์ชั้นหนึ่ง มีการให้บริการบำรุงรักษารถฟรีภายในเวลากำหนด พนักงานขายมีความรู้ความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

4. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด คือ Paid media Owned Media Earned Media และEvent ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

4.1 Paid Media หมายถึง สื่อโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยบริษัทฮอนด้า มอเตอร์ไซต์ ประเทศไทย จำกัดต้องจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร เช่นนิตยสารนักเลงรถ โฆษณาทางคลื่นวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดต่างๆ ป้ายโฆษณาตามหน้าโชว์รูมตัวแทนจำหน่าย และการลงโฆษณาทางเฟสบุ๊ค (Facebook)

4.2 Owned Media หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มที่เป็นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่บริษัทฮอนด้า มอเตอร์ไซต์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำขึ้นเองหรือเป็นเจ้าของ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เฟสบุ๊คของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อินสตราแกรม (IG) Hondabigbike โบร์ชัวร์ต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

4.3 Earned Media หมายถึง สื่อโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้กล่าวถึงจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยผู้บริโภคเองหรือผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้าน รถจักรยานยนต์ในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น พันทิพย์ เช็คราคา การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ข้อมูลจากเพื่อน คนในครอบครัว ข้อมูลจากพนักงานขาย ข้อมูลจาก Like และ Share การแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏในเฟสบุ๊คและรับชมโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและการอ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏในยูทูป เป็นต้น

4.4 Event หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกวิธีหนึ่งของบริษัทรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การสนับสนุนการกีฬา เพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดการจดจำในภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ งานเปิดตัวสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า งานมอเตอร์โชว์ สปอนเซอร์ รถแข่ง สปอนเซอร์แข่งขันกอล์ฟ สปอนเซอร์แข่งขันกีฬาฟุตบอล และงานช่วยเหลือสังคมต่างๆ มอบอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ฮอนด้าในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ Paid Media Owned Media Earned Media และ Event

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. วุฒิการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1. Paid Media
2. Owned Media
3. Earned Media
4. Event (กิจกรรมทางการตลาด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1 Product (ผลิตภัณฑ์)
2 Price (ราคา)
3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ทำการศึกษาได้มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยเก็บรวบรวมเมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ขอบเขตระยะเวลาที่ทำการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และวิเคราะห์แปรผลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559- มกราคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการทำการวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย

1. ในการทำการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทรถจักรยานยนต์ ระดับราคาของรถจักรยานยนต์และวิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ระดับมาตราส่วนของ Likert’s scale

2. การทดสอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha) 0.94 จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง

โปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ผลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะทำการทดสอบเงื่อนไขความแปรปรวนของปัจจัยด้วยการ Test of Homogeneity of Variances ถ้าปัจจัยใดมีความแปรปรวนหรือการกระจายข้อมูลที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Robust Tests of Equality of Means โดยใช้ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบและยืนยันความแข็งแกร่งในความแตกต่างทางสถิติ จากนั้นใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกันใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หากความแปรปรวนแตกต่างกันใช้ Dunnett’s T3 และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวช. ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในช่วงราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซื้อรุ่น Honda Wave คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซื้อด้วยวิธีเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ใช้ระบบเกียร์ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 57.00 และวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อขับขี่ไป-กลับที่ทำงานหรือโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 55.25

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกของแต่ละปัจจัย

อันดับที่	***ผลิตภัณฑ์***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	ชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นที่รู้จัก	4.27	0.65	มาก
2	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายี่ห้อฮอนด้า	4.15	0.62	มาก
3	มีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลายตรงความต้องการ	3.97	0.69	มาก
	ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.91**	**0.51**	**มาก**
อันดับที่	***ราคา***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.80	มาก
2	ราคามีมาตรฐานไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.46	0.68	ปานกลาง
3	ราคาอะไหล่ไม่แพงเกินไป	3.39	0.63	ปานกลาง
	ภาพรวมด้านราคา	**3.44**	**0.54**	**ปานกลาง**
อันดับที่	***ช่องทางการจัดจำหน่าย***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	โชว์รูมและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมาก	3.89	0.74	มาก
2	ที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ไป-มาสะดวก สามารถเดินทางไปได้ง่าย	3.80	0.70	มาก
3	ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่น่าเชื่อถือ	3.69	0.69	มาก
	ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.77**	**0.69**	**ปานกลาง**
อันดับที่	***การส่งเสริมการขาย***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย สมเหตุสมผล	3.48	0.76	ปานกลาง
2	การกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน	3.49	0.68	ปานกลาง
3	การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด	3.36	0.79	ปานกลาง
	ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	**3.48**	**0.72**	**ปานกลาง**

2. จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.51) โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.44, S.D. = 0.54) ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.69) ให้ความสำคัญกับโชว์รูมและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมากเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = 0.72) ให้ความสำคัญกับการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยสมเหตุสมผลเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกของแต่ละปัจจัย

อันดับที่	***Paid Media***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	3.83	0.82	มาก
1	ป้ายโฆษณาตามหน้าโชว์รูมตัวแทนจำหน่าย	3.83	2.17	มาก
2	โฆษณาในนิตยสาร เช่น นักเลงรถ เป็นต้น	3.49	0.84	ปานกลาง
	ภาพรวมด้าน Paid Media	**3.52**	**0.74**	**มาก**
อันดับที่	***Owned Media***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	โบร์ชัวร์ต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.54	0.87	มาก
2	เว็บไซต์ของบริษัทรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.31	0.94	ปานกลาง
3	เฟสบุ๊ค (Facebook) ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.33	0.86	ปานกลาง
	ภาพรวมด้าน Owned Media	**3.31**	**0.78**	**ปานกลาง**
อันดับที่	***Earned Media***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.70	0.73	มาก
2	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์ ในเว็บไซต์ต่างๆ	3.67	0.76	มาก
3	สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.49	0.77	ปานกลาง
	ภาพรวมด้าน Earned Media	**3.55**	**0.64**	**มาก**
อันดับที่	***Event***	$\bar{X}$	*SD*	***ความคิดเห็น***
1	งานเปิดตัวของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.51	0.79	มาก
2	งานมอเตอร์โชว์	3.44	0.89	ปานกลาง
3	สปอนเซอร์รถแข่ง	3.27	0.92	ปานกลาง
	ภาพรวมด้าน Event	**3.35**	**0.78**	**ปานกลาง**

3. จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมด้าน Paid Media อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52 , S.D. = 0.74) โดยให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามหน้าโชว์รูมตัวแทนจำหน่ายเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.83) ด้าน Owned Media อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31 , S.D. = 0.78) ให้ความสำคัญกับสื่อโบร์ชัวร์เป็นอันดับแรก ด้าน Earned Media อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55 , S.D. = 0.64) ให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก ด้าน Event อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35 , S.D. = 0.78) ให้ความสำคัญกับ งานเปิดตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตารางที่ 3: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	*เพศ*	$\bar{X}$	*S.D.*	*t*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.91	0.50	-0.36	0.72
	หญิง	3.92	0.52		
ด้านราคา	ชาย	3.39	0.54	-2.18	**0.03***
	หญิง	3.51	0.52		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.74	0.60	0.99	0.37
	หญิง	3.81	0.83		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.46	0.78	0.36	0.57
	หญิง	3.50	0.59		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.1 จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.72, 0.37 และ 0.57) ในขณะที่ความคิดเห็นในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.03) โดยเพศหญิง ($\bar{x}$ = 3.51) ให้ความคิดเห็นว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ($\bar{x}$ = 3.39)

ตารางที่ 4: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	*แหล่งความแปรปรวน*	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.13	4	0.78	3.08	0.02*
	ภายในกลุ่ม	100.25	395	0.25		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.80	4	0.45	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	112.42	395	0.28		
ด้านช่องทางการจัด	ระหว่างกลุ่ม	1.84	4	0.46	0.96	0.43

ส่วนประสมทางการตลาด	*แหล่งความแปรปรวน*	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
จำหน่าย	ภายในกลุ่ม	190.61	395	0.48		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.39	4	0.35	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	205.63	395	0.52		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.18, 0.43 และ 0.61) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Sig. = 0.02) ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างทางสถิติว่าค่าความแปรปรวนต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 5: แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างกันของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.40	4	395	0.81

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Sig. = 0.02) และเมื่อทดสอบรายคู่พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.02) มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่าช่วงอายุ 46-60 ปี ($\bar{x}$ = 3.74)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.40, 0.39, 0.09 และ 0.82)

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.18, 0.05, 0.74 และ 0.50)

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.15 และ 0.12) ในขณะที่ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากัน (Sig.= 0.02) และค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.57, 0.71) โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.23) มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.78) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

($\bar{x}$ = 3.92) และกลุ่มรับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.77) ด้านราคานักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.86) ว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.36)

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.42, 0.27, 0.91 และ 0.21)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Owned Media, Earned Media และ Event ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.22, 0.33 และ 0.21) ในขณะที่ความคิดเห็นด้าน Paid Media ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.03) โดยเพศหญิง ($\bar{x}$ = 3.63) มีความเห็นว่า Paid Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ($\bar{x}$ = 3.46)

ตารางที่ 6: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักยานยนต์ฮอนด้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	*แหล่งความแปรปรวน*	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Paid Media	ระหว่างกลุ่ม	2.55	4	.64	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	217.94	395	.55		
Owned Media	ระหว่างกลุ่ม	7.49	4	1.87	3.12	**0.02***
	ภายในกลุ่ม	236.91	395	.60		
Earned Media	ระหว่างกลุ่ม	2.89	4	.72	1.78	0.13
	ภายในกลุ่ม	160.63	395	.41		
Event	ระหว่างกลุ่ม	5.37	4	1.34	2.23	0.07
	ภายในกลุ่ม	237.92	395	.60		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Paid Media, Earned Media และ Event ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.33, 0.13 และ 0.07) ในขณะที่ความคิดเห็นด้าน Owned

Media แตกต่างกัน (Sig. = 0.02) ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างทางสถิติว่าค่าความแปรปรวนต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 7: แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างกันของความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Owned Media	0.47	4	395	0.76

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน Owned Media มีค่า Sig. = 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างด้าน Owned Media มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้าน Owned Media แตกต่างกัน (Sig. = 0.02) เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.58) มีความคิดเห็นว่า Owned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี ($\bar{x}$ = 3.20)

2.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Paid Media, Owned Media และ Event ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.31, 0.78 และ 0.62) ในขณะที่ด้าน Earned Media แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.02) และค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.91) โดยสถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.61) มีความคิดเห็นว่า Earned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่าสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ ($\bar{x}$ = 3.05)

ตารางที่ 8: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความคิดเห็นด้าน Earned Mediaที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักยานยนต์ฮอนด้า จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	***โสด***	***สมรส อยู่ด้วยกัน***	***สมรส แยกกันอยู่***	***หม้าย หย่าร้าง***
		3.61	3.51	3.05	3.50
โสด	3.61	-	0.10	0.56*	0.11
สมรส อยู่ด้วยกัน	3.51		-	0.46	0.07
สมรส แยกกันอยู่	3.05			-	-0.45
หม้าย หย่าร้าง	3.50				-

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Paid Media, Owned Media และ Event ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.67, 0.74 และ 0.97) ในขณะที่ด้าน Earned Media แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) และค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.17) โดยวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มี มีความคิดเห็นว่า Earned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่าวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.73) และประถมศึกษา ($\bar{x}$ = 3.30)

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านแตกต่างกัน

- โดยด้าน Paid Media (Sig. = 0.00) ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.34) โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีความเห็นว่า Paid Media ($\bar{x}$ = 4.38) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มรับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.50) และกลุ่มค้าขายธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.02)

- ด้าน Owned Media (Sig. = 0.00) ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.20) โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.07) มีความเห็นว่า Owned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.24)

- ด้าน Earned Media (Sig. = 0.01) ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.51) โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00) มีความเห็นว่า Earned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.22)

- ด้าน Event (Sig. = 0.00) ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.16) โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00) มีความเห็นว่า Event มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.22) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.00) และรับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.38)

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.78, 0.08, 0.06 และ 0.06)

อภิปรายผล

สมมุติฐาน 1

1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านราคาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงเห็นว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัคนา ครองนวกุล (2545) พบว่าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและความรอบคอบระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่งคือ ครอบครัว ผลการศึกษาของ Lamp, Hair & Mcdanial (1992) พบว่า บทบาทของสามีภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ อิสระ แบบสามีนำ แบบภรรยานำ และแบบร่วมกัน ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของครอบครัวตามผลการศึกษาของ Lamp, Hair & Mcdanial ที่ตรงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบภรรยานำ โดยมีราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญ

1.2 ช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญจวน วรรณภิระ (2548) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มีค่าเฉลี่ยที่สูงมากกว่าปัจจัยอื่น

Lamb, Hair and McDaniel (1992: 99) ได้กล่าวว่าวงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Wells & Gubar,quoted in Kotler (1997:180) ได้แบ่งวงจรชีวิตของครอบครัวออกเป็น 9 ขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นเป็นโสด ขั้นสมรสเพิ่งแต่งงาน ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยวระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ขั้นครอบครัวเดียวดายระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ซึ่งทั้ง 9 ขั้นล้วนมีช่วงอายุที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมการซื้อและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการแตกต่างกัน เช่น ขั้นโสดมักจะมีความต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นและเน้นสินค้าเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงานมักเลือกซื้อสินค้า เช่น รถ เฟอร์นิเจอร์ ที่มีความคงทนถาวร ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น มีพฤติกรรมซื้อสินค้าแทนสินค้าเก่าแต่ก็แสดงรสนิยมที่ดีของตนเอง เพราะมีฐานะทางการเงินดีมากขึ้น ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายได้ตามแนวความคิดของ Wells & Gubar

1.3 สถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทม์พงษ์ ขำเกิด (2551) พบว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.4 วุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญพัฒน์ โชติกะ (2545) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดิสเคาร์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยสฤทธิ์ จูวัฒนา(2544) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทม์พงษ์ ขำเกิด (2551) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันความเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้น เมื่อศึกษางานวิจัยของ ลัคนา ครองนวกุล (2545) สามารถให้เหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยในประเด็นนี้ได้ เนื่องจาก ลัคนา ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

เมื่อศึกษางานของ Coleman, quoted in Evens and Berman (1997:209) Coleman ได้แบ่งกลุ่มชนชั้นกลาง (middle class) ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) ซึ่งจำนวนมากผ่านการศึกษา

ระดับมหาวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและชื่อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

และจากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลากหลาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ที่ทำงานในบริษัทที่อยู่ในเขตนิคมฯ ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องชนชั้นของ Coleman ที่กล่าวว่าชนชั้นต่างกันมีอาชีพที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน และยังเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาด้วย เพราะเมื่ออาชีพต่างกันทำให้มีรายได้แตกต่างกันไปด้วย ราคาจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละอาชีพ

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของปัทม์พงษ์ ขำเกิด (2551) พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมีความเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2

2.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Paid Media ต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นด้าน Paid Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ (2559) ซึ่งพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่มากกว่าเพศชาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษารวมถึง การโฆษณาการประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้าผ่านสื่อทุกชนิดและการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

เมื่อพิจารณาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ (2557) ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557 ผ่านเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคม ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 16,596 คนพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 55.6 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม ร้อยละ 1.3 นอกจากนี้เพศหญิงยังมีจำนวนที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน และวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อันดับแรกคือเป็นการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลสูงถึงร้อยละ 73.3 และสื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เฟซบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 93.7 จากผลการสำรวจของ สพธอ ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นด้าน Paid Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย โดยจำนวนเฉลี่ยที่ใช้นั้นสูงถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่คือ สืบค้นข้อมูล อีกทั้งสื่อที่ใช้มากสุดคือ เฟซบุ๊ค โดยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าก็ใช้ Paid Media ผ่านสื่อเฟซบุ๊คด้วยเช่นกัน จากพฤติกรรมการสำรวจการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าวของเพศหญิงที่มีการใช้งาน

ในปริมาณที่มาก จึงมีส่วนที่จะชักจูงโน้มน้าวให้เพศหญิงเห็นว่า Paid Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

2.2 ช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Owned Media แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ที่พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ (2557) ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ นั้นมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน อันดับที่หนึ่งคือ กลุ่มอายุ 30-34 ปี ร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ 25-29 ปี ร้อยละ 17.7 และ อายุ 20-24 ปี ร้อยละ 15.2 นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ มีจำนวนถึง ร้อยละ 50.3 จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มอายุต่างๆ ที่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันและเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะเห็นจากโฆษณาทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีความความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Owned Media ต่างกัน เพราะจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณต่างกันตามช่วงอายุ และการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้าน Owned Media มีส่วนทำให้แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Earned Media แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีความคิดเห็นว่า Earned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่าสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แต่จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2557 สพธอ พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ มีจำนวนถึง ร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 30.7 และกลุ่มแยกกันอยู่ ร้อยละ 3.0 ดังนั้นกลุ่มโสดเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จึงทำให้สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เพราะการใช้ในปริมาณมากมีส่วนต่อการชักจูงโน้มน้าวและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบริการได้

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้าน Earned Media แตกต่างกัน โดยวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า Earned Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้ามากกว่าวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและประถมศึกษา นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมด้าน Earned Media ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Owned Media, Earned Media และ Event สอดคล้องกับความเห็นของ Kaufman & Horton (2015) ที่กล่าวว่า Earned Media เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Paid Media และ Owned Media เพราะ Earned Media เป็นการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใสและเป็นธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าและบริการ หรือผู้ที่ใช้สินค้าบริการนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยอาจผ่านการซักถาม บอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือเป็น

การแสดงความคิดเห็น รีวิว ให้คะแนนสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Paid และ Owned Media

และผลการวิจัยพบว่าการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์ ในเว็บไซต์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ธัญญรินทร์ จันทร์แก้วและนนทิดา เนตระกูล (2559) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าผงหอมศรีจันทร์มากที่สุดและสื่อบุคคลส่งผลสัมฤทธิ์ในระดับมากรองลงมาจากการตลาดดิจิทัล

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิลมิกา เจริญทนัง (2551) ที่พบว่า อาชีพที่แตกตางกันมีผลตอการซื้ออาหารแชแข็งพรอมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อแตกตางกัน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2557 สพธอ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอาชีพ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 20.1 และ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.1 นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ การเข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า/บริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ซึ่งเว็บไซต์จัดเป็น เครื่องมือสื่อสารประเภท Owned Media อีกประเด็นหนึ่งคือ เพื่อน/คนที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาโพสต์ความเห็นไว้ ร้อยละ 64.2 อ่านจาก blog หรือความคิดเห็นของ blogger ร้อยละ 46.4 ซึ่งสองประเด็นหลังนี้ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภท Earned Media จะเห็นได้ว่าทั้งสามประเด็นดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อประมวลกับปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มอาชีพที่ต่างกันแล้ว จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยก็จะได้รับอิทธิพลน้อยตามไปด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านแตกต่างกัน

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทุกด้านอย่างไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิลมิการพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน

สรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลเพียง 3 ปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งตรงกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยด้านราคา อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาและรายได้

ของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

และปัจจัยส่วนบุคคล 5 ปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ ซึ่งตรงกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดย เพศต่างกันมีความเห็นต่างกันในด้าน Paid Media อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในด้าน Owned Media สถานภาพสมรสและวุฒิการศึกษาต่างกันมีความเห็นต่างกันเรื่อง Earned Media และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ คือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าฮอนด้า และสินค้ามีสีและรุ่นให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นและตอกย้ำตราสินค้าฮอนด้าให้เป็นที่จดจำเพื่อกระตุ้นยอดขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดหน่ายเป็นอันดับสองในเรื่องของโชว์รูมและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมากและที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ไป-มาสะดวก สามารถเดินทางไปได้ง่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถให้บริการอย่างทั่วถึงและควรหาทำเลให้เหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภค

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อ Earned Media มากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดและในเรื่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์ในเว็บไซต์ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่โสดและมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมผู้ประกอบการสามารถสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) ด้วยวิธีการที่หลากหลายเช่น สร้างการตอบกลับผ่านสื่อที่ใช้เช่น มีปุ่มติดต่อเรา สร้างห้องสนทนาของผู้บริโภค สร้างการรีวิวและการโพสต์ความคิดเห็นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมที่ใช้เช่น มีปุ่มไลค์และแชร์ เพื่อส่งเสริมการบอกต่อกระจายข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างเนื้อหา (Content) ของโฆษณาที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) แสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าผ่านการตอบกลับและการแบ่งปันจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันตามวิธีดังกล่าวข้างต้น ก็จะเป็นการสร้างการบอกต่อและเป็นการสร้างการแบ่งปันคุณค่าตราสินค้า (Share Value) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อจักรยานยนต์ฮอนด้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในท้ายที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสื่อ Paid Media เป็นอันดับที่สองในเรื่องของการโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามหน้าร้านโชว์รูมตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามหน้าร้านโชว์รูมตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วย ถึงแม้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ Earned และ Paid Media อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ ควรใช้สื่อ

ให้ครอบคลุม รวมไปถึง Owned Media และ Event ด้วย โดยบูรณาการให้เกิดความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในการทำการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรมุ่งเน้นไปที่การตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น (Digital Marketing) โดยมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม โดยใช้วิธีสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อสังคม (Social Media) แต่ให้สัดส่วนของสื่อสังคมมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการบูรณาการ Paid Owned และ Earned Media ให้เหมาะสมและเข้ากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2. ควรนำกลยุทธ์ Content Marketing มาปรับใช้เพราะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเนื้อหาในสื่อสังคม ซึ่ง Content Marketing มีกลยุทธ์ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ เพราะจากผลการสำรวจความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2011 (Global Trust in Media) (Strauss & Frost, 2016: 351) พบว่า Branded Websites มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคถึงร้อยละ 58 การนำ Content Marketing มาใช้จะทำให้ข่าวสารของสินค้าถูกนำเสนอได้หลายวัตถุประสงค์ (Chaffey, 2015:333) วัตถุประสงค์วิธีที่หนึ่งคือ การให้ความรู้ (Educate) เช่น การใช้ Infographics ซึ่ง infographics จะเป็นการนำเสนอด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพกราฟฟิคที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านสื่อสังคมหลากหลายประเภทเช่น เฟซบุ๊ค ยูทูป ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีที่สองคือ การโน้มน้าว (Convince) เช่น การอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ่าน Interactive Demos หรือ Event วิธีที่สามคือ การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่น การใช้ Celebrity ที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมสินค้า คล้อยตามและมีแรงบันดาลใจที่จะซื้อสินค้า และวิธีสุดท้ายคือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) เช่น การใช้เกมส์ในรูปแบบออนไลน์ หรือจัดกิจกรรมแข่งขันต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานและติดตามข่าวสารข้อมูลสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างการตระหนักรู้ข้อมูลของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านสื่อสังคม สามารถสร้างชุมชน (community) ของสินค้าได้และมีส่วนช่วยในการสร้างการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand conversation) ระหว่างผู้บริโภคในชุมชน ซึ่งก็คือ Earned media อันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ Content Marketing จะมีส่วนช่วยในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารให้น่าสนใจ มีความหลากหลายทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อาศัยอยู่ในเขตอื่นของกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ว่าผลการวิจัยออกมาใกล้เคียงหรือมีความแตกต่างกันเพื่อนำไปศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงประเด็นการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพราะปัจจุบันการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ต้องมีการให้การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าก่อนการขาย และการซ่อมบำรุงต่างๆ

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยอาจศึกษาครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (Corporate Social Responsibility) ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าฮอนด้าเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และเพิ่มยอดขายได้ในท้ายที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2559). *การจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก ในปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ส.ค. 2559, จากเว็บไซต์ http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มี.ค. 2560 จากเว็บไซต์ www.ieat.go.th/ieat/upload/g206-นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ธัญญรินทร์ จันทร์แก้วและนนทิดา เนตระกูล. (2559). *วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้าผงหอมศรีจันทร์ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพเทพมหานคร*. พระเยาวิจัย 5, 28-29 มกราคม 2559 หอประชุมพญางำเมือง, มหาวิทยาลัยพระเยา. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก http://www.prc.up.ac.th/PRC_Proceedings.aspx

จิลมิกา เจริญทนัง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก 03.158.6.11:8080/sutir/items-by-author?author=จิลมิกา++เจริญทนัง

ไชยสฤทธิ์ จูวัฒนา. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก http://uc.thailis.or.th/main/index.aspx

ปัญญพัฒน์ โชติกะ. (2545). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก http://uc.thailis.or.th/main/index.aspx

ปัทม์พงษ์ ขำเกิด. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก http://uc.thailis.or.th/main/index.aspx

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน*, การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 9, 18 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560, จาก http://bmrccmu.net/

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5, 8 พฤษภาคม 2558 ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก http://conference.pim.ac.th/index.php/page/index/37

รัญจวน วรรณภิระ (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้างโฮ่ง จังหวัดลำพูน*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก http://uc.thailis.or.th/main/index.aspx

ลัคนา ครองนวกุล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก http://uc.thailis.or.th/main/index.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การจัดทำสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ส.ค. 2559, จาก http://popcensus.nso.go.th/progress.php

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้ง 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

Belch, George E. (2015). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. China: Mc Gramw Hill Education.

Chaffey, David. (2015:333). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. sixth edition. UK: Pearson Education Limeited.

Coleman,quoted in Evens and Berman. (1997:209). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มี.ค. 256, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

Kaufman, Ira & Horton Chris. (2015). *Digital Marketing Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge.

Lamp, Hair & Mcdanial. (1992). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มี.ค. 256, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

Strauss Judy & Frost Raymaond. (2016: 351). *E-Marketing*. Seven edition. New York: Routledge.

Wells & Gubar,quoted in Kotler. (1997:180). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มี.ค. 256, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

การศึกษากระบวนการขายและลดระยะเวลาการเสนอขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ : กรณีศึกษา ร้านเอบีซี สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

THE STUDY OF SELLING PROCESS AND TIME REDUCTION DURING HANDLING TIME OF CONVERGENCE PRODUCT (PRODUCT SOLD TOGETHER) : CASE STUDY OF ABC SHOP CENTRAL CHEANGWATTANA

โกวิท พิมพ์งาม[1*], ปาลิดา ศรีศรกาพล[2]
Kowit Phimngarm[1], Palida Srisornkompon[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์
[2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** kowitkub@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ ของร้านเอบีซี สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ (2) เพื่อปรับปรุงกำลังการให้บริการและลดระยะเวลาการเสนอขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ โดยการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเป็นหลักและสนับสนุนการเปรียบเทียบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษา ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจำนวน 60 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นลูกค้าที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือสนับสนุนการขาย 30 ตัวอย่าง และกลุ่มที่สองเป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องมือสนับสนุนการขาย 30 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ วิเคราะห์สถิติการทดสอบหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-Test) กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระแก่กัน ก่อนการใช้เครื่องมือสนับสนุนการขายพนักงานใช้เวลาในการขายโดยเฉลี่ย 25.22 นาที ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด ECRS โดยประยุกต์ใช้ในหลักพื้นฐานของการทำให้ง่ายเข้า (Simplify) มาออกแบบเครื่องมือสนับสนุนการขายที่มีชื่อว่า สมาร์ทริง (Smart Ring) หลังจากที่พนักงานขายได้ใช้เครื่องมือสนับสนุนการขายสมาร์ทริง ค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการขายลดลงเหลือเพียง 16.34 นาที ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

คำสำคัญ: คอนเวอร์เจนซ์ สมาร์ทริง กระบวนการขาย การลดระยะเวลา

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the selling process of convergence product using ABC shop (Central Cheangwattana) as case study, 2) to improve and reduce handling time of convergence product offering. The qualitative research supported by quantitative comparison. The sample of 60 buying customers was examined by dividing into 2 groups. The first group was 30 customers that selling support instrument had not been used during selling process and the second group was 30 customers that selling support instrument had been applied. Independent t-test had been used to compare mean

differentiation of those 2 groups. The result determined that, before using selling support instrument, spent the average of 25.22 minutes. The researcher has used the concept of ECRS focusing on making thing simple (simplify) to design the selling support instrument called "Smart Ring". After using the Smart Ring for offering, the average timing reduced to 16.34 minutes which was significantly different ($p<0.05$).

Keywords: Convergence, Smart Ring, selling process, handling time reduction

บทนำ

บริษัท เอบีซีคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2557 มีนโยบายในระดับองค์กร ย้ำจุดยืนผู้นำ "คอนเวอร์เจนซ์" สมบูรณ์ทุกรูปแบบการสื่อสาร สร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการขายสินค้า "คอนเวอร์เจนซ์" พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในหลายสินค้าพร้อมที่จะอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในสินค้าที่ลูกค้าต้องการสมัครบริการและเป็นการนำเสนอการขายเพิ่มสินค้าในกลุ่มเอบีซีที่ลูกค้ายังไม่ได้เปิดใช้บริการ จากการประชุมร่วมกับผู้จัดการสาขาทั่วประเทศจำนวน 231 คนในรอบการประชุมประจำเดือนธันวาคม 2558 มติเสียงข้างมากจากหน้าร้านขอความช่วยเหลือให้ส่วนบริหารสนับสนุนแนวทางหรือเครื่องมือสนับสนุนการขายที่ช่วยลดระยะเวลาในการขายสินค้า "คอนเวอร์เจนซ์" ประกอบกับยอดขายในขณะนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี 2557 มาสู่ 2558 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2559 และมีนโยบายให้พนักงานนำเสนอสินค้า คอนเวอร์เจนซ์ ไปกับลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการในสาขาของเอบีซีช็อป ดังนั้นแนวความคิดที่จะปรับปรุงระยะเวลาของกระบวนการเสนอขายจึงเกิดขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี "การลดเวลา"

แนวคิด "การลดเวลา" โดย Yoshihara Yasuhiko (2005) ได้สรุปไว้ว่าการลดเวลาสามารถจัดการด้วย "วิธี ECRS" ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยวิธีไคเซ็น (Kaizen) ได้แก่ กำจัดทิ้ง (Eliminate) รวมเข้าด้วยกัน (Combine) สับเปลี่ยน (Rearrange) และ ทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) E / Eliminate (การกำจัดทิ้ง) กำจัดงานที่ไม่จำเป็นออกซึ่งจะมองเรื่อง "การกำจัดทิ้ง" เช่น งานที่เคยจำเป็นแต่ตอนนี้ไม่มีประโยชน์แล้ว งานที่มากเกินความจำเป็น งานใดที่ซ้ำซ้อนหรือเหมือนกับแผนกอื่นๆ สิ่งที่ดีที่สุดคือการ "เลิกทำ" เช่น ยกเลิกงานที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการทำงานทิ้งเช่น ยกเลิกการตรวจรับสินค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิตเนื่องจากมีการจัดสถานที่ดำเนินงานให้อยู่ในบริเวณใกล้ๆกันอีกทั้งลดระยะเวลาในการขนส่งวัตถุดิบ (2) C / Combine (การรวมเข้าด้วยกัน) งานใดไม่อยู่ในขอบข่ายของการกำจัดทิ้งดังกล่าวมาแล้วข้างต้นให้ทำการพิจารณา "การรวมเข้าด้วยกัน" เช่นงานขึ้นรูปและงานบรรจุพิจารณาว่าสามารถดำเนินการไปด้วยกันได้หรือไม่ กิจกรรมใดที่สามารถปฏิบัติรวมกันได้และสร้างคุณค่าให้กระบวนการผลิตให้ดำเนินการรวมเข้าด้วยกันเช่น พนักงานตรวจรับสินค้าเรียบร้อยแล้วให้พนักงานท่านเดียวกันบันทึกลงในระบบ ลดขั้นตอนและลดระยะเวลาในการดำเนินการ (3) R / Rearrange (การสับเปลี่ยน) หลังจากนั้นให้ทำการพิจารณา "การสับเปลี่ยน" ว่าด้วยวิธีการจัดทำหรือดำเนินการในรูปแบบอื่นๆ หรือสามารถใส่สิ่งใดเข้าไปแทนจะได้ผลเป็นอย่างไรเช่น การสับเปลี่ยนให้ทีมงานอะไหล่ให้แล้วเสร็จก่อนขั้นตอนการประกอบเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานใหม่ในกระบวนการเดิมโดยการเปลี่ยนจากงานเชื่อมมาเป็นงานติดกาวแทน เป็นต้น (4) S / Simplify (การทำให้ง่ายเข้า) สุดท้ายให้พิจารณา "การทำให้ง่ายเข้า" เช่น การรวบงานเอกสารจากการจัดการสัปดาห์ละ 3 ครั้งเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ได้หรือไม่ ในขณะที่ผลของงาน 3 ครั้ง และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีผลที่เท่ากันเช่น การจัดทำเอกสารวางบิลจากเดิม 3 วันต่อสัปดาห์เหลือ 1 วันต่อสัปดาห์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการผลิตแบบทันเวลาพอดี และการผลิตแบบลีน

การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-In-Time) เป็นแนวคิดที่ใช้แก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการผลิตแบบทันเวลาพอดี นั้นสนับสนุนระบบการผลิตแบบลีน (Lean Production) ซึ่งการผลิตแบบลีนนั้นจะเป็นการผลิตที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยกำจัดและลดความสูญเสีย อีกทั้งยังทำการพัฒนาทั้งระบบไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังได้รับประโยชน์และผลตอบแทนคืนมาเป็นอย่างมาก สำหรับการผลิตแบบทันเวลาพอดี นั้นจะมองที่วัตถุดิบที่ถูกส่งเข้ามาในระบบการผลิตก็ต่อเมื่อมีความต้องการทางการผลิตเท่านั้นมุ่งเน้นการลดความสูญเสีย, ลดความผันแปร และวางกลยุทธ์ร่วมกันกับทางผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อบริหารจัดการวัตถุดิบคงคลัง รวมถึงการวางผังการผลิตแบบทันเวลาพอดีอีกด้วย สำหรับการผลิตแบบลีน (Lean Production) สามารถมองได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาจากการกระบวนการการจัดการการปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพที่ดี โดยมุ่งเน้นมองสภาพภายนอกโดยมีลูกค้าเป็นสำคัญ รู้ถึงความต้องการของลูกค้า มีการนำข้อมูลลูกค้ามาใช้เป็นปัจจัยนำเข้าและนำผลที่ได้ไหลย้อนกลับไปที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตแบบลีน สามารถระบุคุณค่าที่ลูกค้าต้องการผ่านการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมจากกระบวนการผลิตทั้งหมดในมุมมองของลูกค้า และระบุว่ากระบวนการหรือกิจกรรมใดที่ก่อให้เกิดมูลค่าและไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในมุมมองของลูกค้าตลอดโซ่กิจกรรม (Heizer & Render, 2005)

การวิเคราะห์ ด้วย 6W1H

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายหลักการที่มีประสิทธิภาพในการที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ (6W1H) ในการทำความรู้จักลูกค้าให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ธุรกิจไม่พลาดในการขายสินค้าหรือการให้บริการที่สามารถใช้พิจารณาหลักการต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดในการที่จะค้นหาคำตอบที่ต้องการดังต่อไปนี้ (1) ใครคือตลาดที่เป็นเป้าหมาย Who is target market? (2) แล้วตลาดซื้ออะไร What does the market buy? (3) ทำไมจึงต้องซื้อ Why does the market buy? (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying? (5) ซื้อเมื่อใด When does the market buy? (6) ซื้อที่ไหน Where does the market buy? (7) ซื้ออย่างไร How does the market buy? ดังนั้นเครื่องมือ 6W1H นั้นทำให้นักการตลาดทราบถึงการบริการการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร โดยจะเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหานั้นๆ ประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นหากเราพิจารณาถึงกระบวนของวิเคราะห์ของ 6W1H เพื่อนามาประยุกต์และปรับใช้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเวลาเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานสามารถประยุกต์ใช้โดยการตั้งคำถามให้ในแต่ละประเด็นเพื่อที่จะสรุปแนวทางในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการปรับใช้ในทุกกระบวนการเพื่อลดความสูญเสียของเวลาที่ไม่จำเป็นลงได้

แนวคิดเกี่ยวกับคอนเวอร์เจนซ์ มาร์เก็ตติ้ง

ความหมายของคอนเวอร์เจนซ์ มาร์เก็ตติ้ง “คอนเวอร์เจนซ์” คือการผสานเข้าหากัน หรือการบรรจบกัน การผสานหรือรวมกันของกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองตอบผู้บริโภคยุคใหม่ ยุคที่เป็น “ผู้บริโภคแบบลูกผสม” มีส่วนผสมกันในความเป็น “ผู้บริโภคแบบดั้งเดิม” กับ “ผู้บริโภคในโลกไซเบอร์” นัยสำคัญต่อหลักแนวความคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่งเสริมให้เกิดการปรับเข้าหากันทั้งการตลาดแบบออนไลน์และการตลาดแบบออฟไลน์ ดังนี้ (1) Customization คือการสร้างสินค้าหรือบริการรวมทั้งการส่งสารให้มีความเหมาะสมกับแนวความแนวความคิดของลูกค้าและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และตัวลูกค้าเองก็ได้รับการตอบสนองตามที่ได้ความหวังเอาไว้ แม้ในบางครั้งลูกค้าต้องการออกแบบสินค้าด้วยตนเอง แต่ก็มีบางครั้งที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากทางเลือกที่มีอยู่ (2) Community คือการผสานกันระหว่างความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์ทางด้านสังคมเสมือนจริงและสังคมจริง การติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วเป็นไปได้ทั่วโลกเกิดความสนใจไปในเรื่องเดียวกัน นักการตลาดต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างสังคมเสมือนจริง และต้องทำให้สังคมเสมือนจริงมีตัวตนจริงๆ แล้วค่อยหาโอกาสที่จะสร้างประโยชน์ทางธุรกิจโดยสร้างสมดุลระหว่างจุดประสงค์ทางธุรกิจกับสังคมให้ผสมผสานกลมกลืนให้มากที่สุดและสังคมหรือชุมชนที่สร้างขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์กลับมาต่อธุรกิจของบริษัท (3) Channels คือการผสมผสานระหว่างช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นของทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเดียวกันไม่มีความแตกต่างผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความพอใจที่จะติดต่อกับผู้ประกอบธุรกิจ ผ่านมัลติแชนแนลและมีความคาดหวังความต่อเนื่องของการติดต่อนั้นด้วยไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์, ทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์รับแจ้ง (Call Center) หรือแม้กระทั่งศูนย์การให้บริการ นักการตลาดต้องผสานข้อมูลในทุกๆ ช่องทางเหล่านี้เข้าด้วยกัน อีกทั้งต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารระหว่างช่องทางต่างๆ ให้สอดคล้องกันแบบทันเวลาพอดี (4) Competitive Value คือการผสานกลยุทธ์ทางด้านการตั้งราคาดั้งเดิมกับการผสานส่วนผสมคุณค่าใหม่ๆ กำหนดราคาที่ผสานกันระหว่าง ราคาที่มีการกำหนดแบบมาตรฐาน (Fix Price) กับ ราคาที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Price) ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (5) Choice Tools คือการผสานกันด้วยการใช้เครื่องมือในการช่วยการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเชิงลึกได้โดยง่ายเนื่องจากการสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือช่วยเหลือการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดการให้ข้อมูลและการแนะนำประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจจากการให้ข้อมูลที่แม่นยำ ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ (Wind R. & Mahajan V., 2004)

แนวคิดด้านการขาย

สำหรับแนวคิดทางด้านการขาย ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานจะต้องมีศิลปะในการขายซึ่งครอบคลุมไปถึงผู้ที่จะเป็นพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริหารทางด้านงานขาย เป็นศิลปะแรกที่ผู้ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายพึงจะต้องมี เพื่อสร้างประสบการณ์ในการขายประกอบกับกระบวนการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) ให้ความหมายของศิลปะการขายว่า “กระบวนการที่ผู้ขายค้นหา กระตุ้น รวมทั้งสร้างพึงพอใจหรือความต้องการของผู้ซื้อ โดยที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ผู้ซื้อได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ขายได้รับเงินจากการขายและเป็นรายได้ของบริษัท” ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการขาย ไม่ว่าคนๆนั้นจะทำงานหรือไม่ได้ทำงาน (อยู่ที่บ้าน) ก็ตามรวมถึงองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไรอีกด้วย สำหรับกระบวนการขายที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย 7 กระบวนการดังนี้ การมองหาหรือค้นหาลูกค้าหรือผู้คาดหวัง การเตรียมการเข้าพบ การเข้าพบ เสนอขาย เอาชนะข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลหลังการขาย นอกจากนั้นยังมีการจัดการหน่วยงานขายซึ่ง Kotler (2001) ได้กล่าวว่า การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management) ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ การวางแผนปฏิบัติการ การควบคุมของแต่ละหน่วยงานขาย รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ โครงสร้างพนักงานขาย การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การกาหนดผลประโยชน์ตอบแทน การตรวจสอบ และการประเมินผลงานในระดับหน่วยงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้แนวคิด “การลดเวลา” โดย Yoshihara

Yasuhiko (2005) ได้สรุปไว้ว่าการลดเวลาสามารถจัดการด้วย “วิธี ECRS” เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าการขายสินค้าส่วนใหญ่ในร้านเอบีซีช็อป รูปแบบของสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และอยู่ในรูปแบบของสินค้าประเภทการบริการ โดยประยุกต์ใช้ในหลักพื้นที่ฐานของการทำให้ง่ายเข้า (Simplify) ประยุกต์ใช้เครื่องมือสนับสนุนการขายของหน้าร้านที่ต้องปรับปรุงระยะเวลาในการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ให้ลดลง และต้องลดความยุ่งยากและซับซ้อนในกระบวนขาย สำหรับทฤษฎีของการผลิตแบบทันเวลาพอดีและการผลิตแบบลีนนั้นมุ่งเน้นไปยังสินค้าที่จับต้องได้ และการวิเคราะห์คำถามการใช้เทคนิคคำถาม 7ประการ (6W 1H) เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการทำงานของพนักงานในร้านเอบีซีช็อปไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้เนื่องจากต้องตั้งคำถามและระดมความคิดก่อนที่จะนำคำตอบมาประยุกต์ใช้ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับหน้างานที่ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการให้บริการของหน้าร้าน สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับคอนเวอร์เจนซ์ มาร์เก็ตติ้ง กับแนวคิดเกี่ยวกับการขายนั้น นั้นพิจารณาจากวรรณกรรมพบว่าทางบริษัท เอบีซีคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการกำหนดรูปแบบและวางแผนการขายไว้เรียบร้อยแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ โดยใช้กรณีศึกษาร้านเอบีซีช็อป สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
2. เพื่อปรับปรุงกำลังการให้บริการและลดระยะเวลาการเสนอขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือ ศึกษากระบวนการขายสินค้า คอนเวอร์เจนซ์ และปรับปรุงกำลังการให้บริการและลดระยะเวลาการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ เพื่อทดสอบในร้านเอบีซีช้อป สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านเอบีซีช้อป สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – เมษายน 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และจากนั้นใช้การเปรียบเทียบเชิงปริมาณ (Quantitative method) เพื่อสนับสนุนงานวิจัย โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ของร้าน เอบีซีช็อป สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกต และ 2. เพื่อปรับปรุงกำลังการให้บริการและลดระยะเวลาการเสนอขายสินค้า “คอนเวอร์เจนซ์” เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกต และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ: คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ที่ เอบีซีช็อป เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

กลุ่มตัวอย่าง: ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ ที่ผ่านการใช้เครื่องมือสนับสนุนการขาย จำนวน 30 ตัวอย่างและไม่ผ่านการใช้เครื่องมือสนับสนุนการขาย จำนวน 30 ตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้นเป็นจำนวน 60 ตัวอย่างจากจำนวนยอดขายที่สำเร็จ 572 คนที่เกิดขึ้นในเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกต ผู้วิจัยใช้นาฬิกาจับเวลา กระดาษบันทึกเวลาในแต่ละกระบวนการ ปากกาในการจดบันทึก และเพิ่มเติมเครื่องมือสนับสนุนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์สมาร์ทริงในวัตถุประสงค์ที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการดำเนินการจับเวลาและจดบันทึกข้อมูลที่มีการขายสำเร็จตามขั้นตอนของการเสนอขายสินค้าสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ของพนักงานขาย โดยอาศัยจากการสังเกตตั้งแต่การเริ่มต้นและสิ้นสุดในแต่ละกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลได้มาจากการบันทึกมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (1) นำเวลาที่ได้ในแต่ละขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการใช้เครื่องมือสนับสนุนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และ (2) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาก่อนและหลังการใช้สมาร์ทริงโดยวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระแก่กัน (T-test: Independent Sample) และค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ของร้านเอบีซีช็อปนั้นประกอบไปด้วย 5 กระบวนการย่อยได้แก่ กระบวนการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หลักที่ลูกค้าต้องการใช้เวลาเฉลี่ย 2.40 นาที กระบวนการอธิบายและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ใช้เวลาเฉลี่ย 6.46 นาที กระบวนการ Cross Sell ไปยังสินค้าที่เหมาะสมโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเอบีซีอื่นๆ ให้ลูกค้าเพิ่มเติมโดยนำเสนอในรูปแบบสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ใช้เวลาเฉลี่ย 6.39 นาที กระบวนการ อธิบายให้เห็นความคุ้มค่าของสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ใช้เวลาเฉลี่ย 4.56 นาที และกระบวนการปิดการขาย ใช้เวลาเฉลี่ย 4.22 นาที พนักงานจะต้องคำนวณค่าใช้จ่ายสินค้าหลักที่ยังไม่นำมารวมกันเป็นสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ว่ารวมกันแล้วราคาทั้งหมดเท่าไหร่ ดังนั้นเมื่อรวมเวลาทั้งหมดพบว่าตลอดกระบวนการขายใช้เวลาเฉลี่ย 25.22 นาที เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการทำให้มองเห็นปัญหาพบว่าข้อสงสัยที่เกิดขึ้นจากลูกค้าล้วนเกิดจากการที่ไม่มีเครื่องมือสนับสนุนการขายที่จะเปรียบเทียบให้เห็นถึงสิทธิ์ประโยชน์ของการนำมารวมกันได้อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลารอคอยการตัดสินใจของลูกค้า และเป็นจุดที่สามารถพัฒนาเครื่องมือสนับสนุนการขายโดยนำเอาราคาในแต่ละแพ็คเกจของสินค้า เอบีซีมูฟเอช เอบีซีออนไลน์ และเอบีซีวิชั่นส์ มาจัดทำเป็นวงล้อเรียงกันและเปรียบเทียบราคาของสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน นวัตกรรมในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์เรียบร้อยแล้วและได้ผลิตเครื่องมือสนับสนุนการขายสินค้าค้าคอนเวอร์เจนซ์โดยใช้หลักการของ “S” Simplify ที่มีชื่อว่า “สมาร์ทริง (Smart Ring)” เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอขายสินค้าในกระบวนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ หลังจากที่พนักงานใช้สมาร์ทริงประกอบการนำเสนอขายขายแล้วพบว่าทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของการนำมารวมกันได้อย่างรวดเร็ว หลังจากที่พนักงานใช้เครื่องมือสมาร์ทริงประกอบการนำเสนอขายทำให้ระยะเวลาตลอดกระบวนการขายใช้เวลาเฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 16.43 นาที กระบวนการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หลักที่ลูกค้าค้าต้องการใช้เวลาเฉลี่ย 2.08 นาที กระบวนการอธิบายและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้เวลาเฉลี่ย 3.36 นาที กระบวนการ Cross Sell ไปยังสินค้าที่เหมาะสมใช้เวลาเฉลี่ย 3.48

นาที กระบวนการ อธิบายให้เห็นความคุ้มค่าของสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ใช้เวลาเฉลี่ย 4.38 นาที และกระบวนการปิดการขายใช้เวลาเฉลี่ย 2.24 นาที เมื่อนำมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณพบว่า หลังจากใช้เครื่องมือสมาร์ทริงประกอบการเสนอขายทำให้ค่าเฉลี่ยของกระบวนการย่อย 3 กระบวนการคือ กระบวนการอธิบายและนำเสนอสินค้า กระบวนการ Cross Sell ไปยังสินค้าที่เหมาะสม กระบวนการปิดการขาย ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) จนทำให้ระยะเวลาตลอดกระบวนการขายใช้เวลาเฉลี่ยลดลงอย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดในระดับองค์กรมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการส่งต่อแนวความคิดไปยังสาขาเพื่อให้เห็นถึงความสาคัญของการกำหนดยุทธศาสตร์การขายสินค้าแบบ คอนเวอร์เจนซ์ จากการศึกษาถึงกระบวนการขายสินค้าพร้อมทั้งนำผลที่ได้มาทำการพัฒนาเครื่องมือสนับสนุนการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ ที่เรียกว่า “ สมาร์ทริง (Smart Ring)” สอดคล้องกับพื้นฐานแนวความคิดทฤษฎี ECRS เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วย ไคเซ็น (Kaizen) ของ Yoshihara Yasuhiko (2005) ในที่นี้ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ในหลักพื้นฐานของการทำให้ง่ายเข้า (Simplify) ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยตลอดทั้งกระบวนการขายสินค้าคอนเวรอ์เจนซ์ลดลงจาก 25.22 นาทีเหลือเพียง 16.34 นาทีในภาพรวม อีกทั้งประโยชน์ของการทำวิจัยครั้งนี้สามารถส่งต่อไปยังส่วนงานต่างๆ ที่จะนำไปประยุกต์และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในภาพรวมโดยเฉพาะเอบีซีช็อป ทั่วประเทศที่จะสามารถลดระยะเวลาในการขายสินค้าคอนเวอร์เจนซ์ อย่างเห็นได้ชัดเจนในผลการทดลองและส่งต่อคุณค่า (Value) ขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในทางอ้อมพนักงานจะมีเวลาส่วนหนึ่งที่เหลือทำการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ได้มากขึ้น พร้อมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ มาร์เก็ตติ้งของ Win R. & Mahajan V. (2004) ในเรื่องของการใช้เครื่องมือในการช่วยการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค (Choice Tools) โดยการให้ข้อมูลที่แม่นยำประกอบการตัดสินใจและเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากพนักงานขายของเอบีซีช็อป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2549). *ศิลปะการขาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จามจุรีโปรดักท์.

Heizer J. & Render B. (2005). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ.* (แปลโดย จินตนัย ไพรสณฑ์). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

Kotler P. (2001). *Principles of Marketing หลักการตลาด.* (แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

Wind R. & Mahajan V. (2004). *Convergence Marketing การตลาดลูกผสม.* (แปลโดย ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ เอ.อาร์.ที. มีเดีย.

Yoshihara Yasuhiko. (2005). *เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วย ไคเซ็น (Kaizen).* (แปลโดย สุลภัส เครือกาญจนา). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

THE CORRELATIONSHIP BETWEEN OPERATIONAL EFFICIENCY AND SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NONTHABURI PROVINCE

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จด้านประสิทธิภาพและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ที่จดทะเบียนการประกอบกิจการแบบบุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 223คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการและด้านการผลิตการบริการ และการค้าส่วนด้านการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยปัจจัยการดำเนินงานมีผลต่อความสำเร็จด้านประสิทธิภาพที่ (r=.635) และด้านเศรษฐกิจ (r=.608) ซึ่งในระดับค่อนข้างสูง

2. ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากเป็นธุรกิจประเภทกิจการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนมากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ถึง 10 ปี และไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาและมีพนักงาน 1 – 15 คน โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรจำนวน 1 – 50 ล้านบาท และระดับความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ การดำเนินงาน ความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

This research aimed were 1) to study the correlationship between the operation and the success of small and medium-sized enterprises entrepreneurs in Nonthaburi 2) to study the efficiency and economic success of small and medium enterprises in Nonthaburi province.

Sample Used in this study. Being a SME operator in Nonthaburi The instrument used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's simple correlation. Research has shown that.

1. Correlationship between operation and success of small and medium enterprises operators in Nonthaburi province. Considering the importance of factors affecting the success of small and medium enterprises in Nonthaburi province. Overall, human resource management is of the highest importance, followed by management and production, service and trade. The relationship between the operational factors and the success of small and medium enterprises in Nonthaburi province was found to be relatively high at .01 level. Factors affecting performance were (r = .635) and economic (r = .608), which was quite high.

2. Performance and Economic Success of Small and Medium Enterprises in Nonthaburi Mostly it is a business-type business. Many entrepreneurs have less than 10 years of business experience and are not members of business associations, which run individual businesses and employ 1 to 15 people, with a fixed asset value of Bt1-50 million. Factors affecting the success of small and medium enterprises in Nonthaburi province. In a very high level

Keywords: Correlationship, operational, success, Small and medium-sized enterprises

บทนำ

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยยังขาดแผนแม่บทในการพัฒนาและต้องช่วยเหลือตนเองแต่ก็ยังสามารถพัฒนามาอยู่ในระดับ 3 ในประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ก็จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ให้อยู่รอดแข็งแกร่ง (กองศึกษาวิจัยทางยุทธศาสตร์และความมั่นคงฯ, 2558) และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ประกอบกับปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างจีนยุโรปและญี่ปุ่นรวมทั้งแนวโน้มราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจSMEsขนาดเล็กของไทย ข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี พ.ศ. 2556 SMEs มีจำนวน 2.76 ล้านรายหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.7 ของผู้ประกอบการวิสาหกิจทั้งประเทศ การประกาศนโยบาย SMEs เป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาลยุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 จึงเป็นนโยบายที่ออกมาช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs ในช่วงที่มีความไม่แน่นอนในตลาดโลกโดยมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่เน้นปัจจัยการผลิตเดิม (Factor driven growth) ประเภทที่ดิน แรงงานและทุนไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหรือการพัฒนาทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อยกระดับให้ SMEs ไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มสัดส่วนรายได้ของ SMEs ทั้งระบบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในปีพ.ศ. 2559 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาท (รายงานพิเศษการเมือง, 2559)

SMEs ในยุครัฐบาล คสช. จะสร้างความแข็งแกร่งจากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐที่เข้มข้น เช่น การเข้าถึงสินเชื่อที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจการลดหย่อนทางภาษีการขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศจากการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงในตลาดต่างประเทศ (สุภาพรรณ วัฒนาอุดมชัย, 2556) จึงเป็นโอกาสของ SMEs ไทยในการเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการ

ของภาครัฐได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกและมีภูมิคุ้มกันในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนอีกทั้งเป็นจังหวะที่ควรเร่งการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไทยในยุค Digital Economy ที่มีการสื่อสารผ่านโลกอินเตอร์ได้อย่างรวดเร็วในยุค 4G ประเด็นสำคัญหาก SMEs ไม่ปรับตัวในยุคนี้ก็อาจจะพลาดโอกาสดี ๆ ในการเร่งพัฒนาธุรกิจให้ก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีได้สิ่งสำคัญสำหรับ SMEs ต้องรู้จักตนเองสร้างจุดแข็งปรับจุดอ่อนรู้ทันและเข้าใจนำเทคโนโลยีดิจิตอลประยุกต์ เพื่อนำมาใช้ในองค์กรให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัด 1ใน 11 แห่งที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดตั้งศูนย์บริการ SME ครบวงจร (SME ONE-Stop Service Center : SME OSS) ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและในจังหวัดพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้บริการประชาชนแบบครบวงจรในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดยดำเนินการส่งเสริมให้ SME มีแนวคิดในการพัฒนาจัดการธุรกิจให้เป็นระบบ สามารถจัดทำแผนพัฒนาและฟื้นฟูธุรกิจและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงนวัตกรรมช่วย SME ให้สามารถวิเคราะห์สภาพปัญหาและแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ตรงจุด เพื่อนำไปต่อยอดการพัฒนาได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับสภาพปัญหาของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ดังนั้นการใช้ศักยภาพของ SMEs ให้เป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างเศรษฐกิจระดับจุลภาค มหภาค ทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค โดยเศรษฐกิจของประเทศจะมีความเจริญมั่นคงได้นั้น SMEs จะต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมและมีแนวทางการสนับสนุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถก้าวสู่ระดับสากลได้อย่างมั่นคง และเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2543) ได้อธิบายลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

การผลิต (Manufacturing) หมายถึง เป็นผู้ผลิตในงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนในท้องถิ่นที่มีการใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค

การค้าซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการหรืออาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่โดยขายสินค้าให้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพณิชยกรรมครั้งละจำนวนมาก ๆ

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าแก่ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งถือเป็นภาคธุรกิจที่ใหญ่มากของประเทศรวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ต่าง ๆ ด้วย

การบริการ (Service) หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปของการให้บริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิตธุรกิจบริการส่วนใหญ่ไม่มีตัวตนและมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตสินค้าขึ้นมา

การรับเหมา เป็นผู้รับเหมาในการดำเนินงานกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ งานก่อสร้างโยธา งานระบบไฟฟ้า ประปา แอร์คอนดิชั่นรวมถึงงานพัฒนาระบบและการดูแลสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

พิมพ์พิสา สังข์สุวรรณ (2555) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจควรมีลักษณะที่บ่งบอกดังนี้

ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสเป็นที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองและสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความกล้าเสี่ยง (risk taking) หมายถึง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้กล้าใช้ทรัพย์สินเป็นจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจและกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขันความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพและพาตนเองขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งได้

ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์หรือผิดหวังท้อแท้แต่นำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง มีความชอบงานที่ท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ

จันทนา ฝั้นพรม (2549) ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ในการพิจารณาของธุรกิจนั้นนักวิชาการทั่วไปให้ความเห็นที่แตกต่างในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่คู่แข่งขันลูกค้าผู้จัดส่งวัตถุดิบและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม การเมือง กฎหมายการค้าเทคโนโลยีวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกทั้งสองย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดต่อองค์กรธุรกิจรวมทั้งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สุธาสินี จำดวง (2554) ได้ให้นิยามของความสำเร็จได้ว่าความสำเร็จของการประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง วิธีการ (Mean) จัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุดโดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุดอาจเรียกว่า “ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Thing Right)”

จรรยพร สุรัตนชัยการ (2550) กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีการจัดสรรทรัพยากรความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่ออก (Output) ให้เกิดต้นทุนต่ำสุดในการปฏิบัติงานและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปการทำงานที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อบุคลากรดังนี้

1. เกิดผลต่างระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนมากขึ้นเนื่องจากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายลดลงสามารถนำส่วนค่าใช้จ่ายนั้นไปใช้ในด้านอื่น

2. สามารถทำงานได้ในปริมาณที่สูงขึ้นเนื่องจากการใช้เวลาในการทำงานลดลง

3. คุณภาพของผลงานสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสำเร็จด้านประสิทธิภาพและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนการประกอบกิจการแบบบุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรีจำนวน500 คน (ข้อมูล ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. กันยายน 2558) การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุประชากรที่แน่นอนในจังหวัดนนทบุรีจากจำนวนผู้ประกอบการ 500 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 223 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการทำธุรกิจ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกและการดำเนินงานรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิตการบริการและการค้าด้านการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ ยอดขายเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ กำไรอัตราผลตอบแทนส่วนแบ่งตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตอนที่ 2.ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตอนที่ 3.ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อทดสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content validity)และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์โดยหาค่า IOC เพื่อหาผลรวมของคะแนนของคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งหมด ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 จำนวน 3 ข้อและได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ ส่วนค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 จำนวน 42 ข้อถือว่าคำถามนั้นใช้ได้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1). ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรงรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 223 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559 ระยะเวลาประมาณ 8 สัปดาห์ 2). ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้ 1)ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ

แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (frequency)และค่าร้อยละ(percentage) 2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 3)ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปลายผล

การวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนการประกอบกิจการแบบบุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 500 คน (ข้อมูล ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. กันยายน 2558) ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 223 ตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จ	**ความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจ**	
	r	P-value
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	.802	.000**

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

2) ผลการศึกษาความสำเร็จด้านประสิทธิภาพและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้านประสิทธิภาพทั้งในภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดการ.472 ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีค่าตั้งแต่ 0.639 – 0.721 โดยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้านเศรษฐกิจทั้งในภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการและด้านการตลาด ส่วนด้านอื่น ๆ

อยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีค่าตั้งแต่ 0.548 – 0.739 โดยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ	**ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ**		
	r	P-value	ระดับ
ด้านการจัดการ	.472	.001**	ปานกลาง
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.639	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการเงินและบัญชี	.656	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการผลิตการบริการและการค้า	.687	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการตลาด	.721	.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	.635	.000**	ค่อนข้างสูง

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ	**ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ**		
	r	P-value	ระดับ
ด้านการจัดการ	.425	.004**	ปานกลาง
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.640	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการเงินและบัญชี	.739	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการผลิตการบริการและการค้า	.688	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการตลาด	.548	.000**	ปานกลาง
รวม	.608	.001**	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาถึงลักษณะธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าเป็นลักษณะธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ เป็นบุคคลธรรมดา ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท มีการจ้างพนักงาน 1-15 คน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน และรายด้านพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการองค์การของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จอยู่ในระดับมากทั้งนี้ เนื่องจากมีการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างใกล้ชิดและความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร และมีการกำหนดทิศทางในเรื่องวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ อย่างชัดเจน

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยการดา เนินธุรกิจ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก มีความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและการให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของพนักงานในองค์กร

3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อครบกำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยต่ำกว่าอุตสาหกรรมและความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ

4. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิต การบริการและการค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตการบริการและการค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ความรู้ความชำนาญในการบริการและการค้าอยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งและต้นทุนการผลิต การบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำสามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้

5. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน และรายด้าน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งและสินค้าหรือบริการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโดยทั่วไป

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจและกำไรของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของอุตสาหกรรม และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าอัตราต้นทุน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้านประสิทธิภาพทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับทางบวก ในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ด้านประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่ม/ขยายสาขา ผลผลิตเพิ่ม คุณภาพของสินค้าและบริการ นวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการจัดกาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาดทั้งสิ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้านเศรษฐกิจทั้งในภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการ และด้านการเงินและบัญชี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ด้านเศรษฐกิจ เช่น กำไร อัตราผลตอบแทนและส่วนแบ่งการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยความสำเร็จ ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาดทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

เอกชนควรให้การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การรวมกลุ่มกันออกงานต่าง ๆ ในพื้นที่และใกล้เคียงผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ในการลดต้นทุนมาใช้ เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่นและตรงความต้องการของลูกค้ามากกว่าเจ้าอื่นผู้ประกอบการควรเข้ามาศึกษาถึงการมุ่งจับตลาดย่อยเพื่อเลี่ยงการแข่งขันที่เข้าสู่ในตลาดใหญ่

1. ผลการศึกษาถึงลักษณะธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีพบว่า เป็นลักษณะธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ เป็นบุคคลธรรมดา ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท มีการจ้างงาน 1-15 คน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ1-5ปี ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจทำให้ขาดโอกาสในการร่วมกิจกรรมและการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนทางสมาคมที่ต่าง ๆ ควรเปิดรับสมัครสมาชิกและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในจังหวัด ถึงส่วนดีของการเป็นสมาชิกสมาคมให้มากขึ้น เพื่อการต่อรองหรือต่อยอดกับคู่ค้ามากยิ่งขึ้น

2. ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดการวางแผนและการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรยังไม่ชัดเจน ยังขาดความรู้ความเข้าในในการวางแผน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการส่งเสริม SMEs ควรจัดอบรมสัมมนาถึงการบริหารงานภายในองค์กรให้กับผู้ประกอบการทั่วไปในจังหวัดนนทบุรี

3. ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อการใช้โปรแกรมทางการเงินให้สอดคล้องและให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมโปรแกรมทางการเงินและบัญชีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้เกิดการเข้าใจการใช้โปรแกรมทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการผลิตการบริการและการค้าผู้ประกอบการ ยังขาดการให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้ยังมีผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ไม่มีการต่อยอดภาครัฐควรให้การส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการจัดสัมมนา จัดการศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ

5. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการ ยังขาดสถานที่จำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การรวมกลุ่มกันออกงานต่าง ๆ ในพื้นที่และใกล้เคียง

6. ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ในการลดต้นทุนมาใช้ เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

7. ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่น และตรงความต้องการของลูกค้ามากกว่าเจ้าอื่น

8. ผู้ประกอบการควรเข้ามาศึกษาถึงการมุ่งจับตลาดย่อยเพื่อเลี่ยงการแข่งขันที่สู้ในตลาดใหญ่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และเพิ่มเติมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เช่น ด้านสภาพแวดล้อมและด้านอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองศึกษาวิจัยทางยุทธศาสตร์และความมั่นคงฯ. (2558). *SMEs: หัวจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคดิจิตอล.* บทความเอกสารวิเคราะห์สถานการณ์ยุทธศาสตร์และความมั่นคง.

จรรยพร สุรัตนชัยการ. (2550). *ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทแม่กลองฟู้ดส์จำกัด.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จันทนา ฟั่นพรม. (2549). *ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม.* กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์จังหวัดนครนายก งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รายงานพิเศษการเมือง. (2559). *ไทยเตรียมผลัก SMEs ในเวทีประชุมสุดยอดอาเซียน-สหรัฐฯ.* สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. 12 กุมภาพันธ์ 2559.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2543*). ธุรกิจส่วนตัว SMEs จะทำอะไรกันดี.* กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). SMEs ไทยในยุค Digital Economy. *SMEs TODAY, 12*(101).

สุธาสินี จำดวง. (2554). *แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และลักษณะผู้ประกอบการกับความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา.* กรณีศึกษาภายใต้เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุภาพรรณ วัฒนาอุดมชัย. (2556). *วาระแห่งชาติ โอกาสเร่งเครื่อง SMEs ยุครัฐบาล คสช.* บทความธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ผลกระทบจากการลงทุนภาคเอกชนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว
THE IMPACT OF PRIVATE INVESTMENT IN SA-KAEO SPECIAL ECONOMIC DEVELOPMENT ZONE

จิรัฏฐ์ พงศ์ธนุพัฒนา[1*], มานะ ลักษมีอรุโณทัย[2], สุมาลี สันติพลวุฒิ[3]
Jirath Pongtanupattana[1], Mana Luksamee-Arunothai[2], Sumalee Santipolvut[3]

[1,2,3]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[1,2,3]Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University
***Corresponding author, Email:** jirath.po@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) 12 อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว ทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคและระดับสาขาการผลิตของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตปี 2553 ที่จัดทำขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่า เมื่อกำหนดให้มูลค่าการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0078 (คิดเป็นจำนวนเงิน 193.30 ล้านบาท) จากสมมติฐานที่กำหนดให้มูลค่าการลงทุนภาคเอกชนเปลี่ยนแปลงเท่ากับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสระแก้ว (GPP) เฉลี่ย 10 ปี (2548 – 2557) ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน (Nominal GDP) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0020 (หรือคิดเป็น 193.30 ล้านบาท)เมื่อเทียบกับกรณีฐาน และส่งผลให้ผลผลิตรายสาขาเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0013 (หรือคิดเป็น 345.87 ล้านบาท) โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากนโยบายดังกล่าวสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่สาขาประมงซึ่งผลผลิตของสาขาเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0142 (20.12 ล้านบาท), สาขาปศุสัตว์โดยผลผลิตในสาขาปศุสัตว์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.0083 (22.26 ล้านบาท) และสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอมีผลผลิตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.0032 (25.06 ล้านบาท) นอกจากนี้อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชนจาก กนพ.สูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่สาขาผลิตภัณฑ์จากป่า สาขาโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม และสาขาผลิตภัณฑ์อโลหะ

คำสำคัญ: การลงทุน เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of a private investment increasing in 12 industries in Sa-Kaeo Special Economic Development Zone, which are supported by the Office Policy of Special Economic Development Zone by using the Input-Output model of Thailand for the year 2010. The result indicated that a 0.0078% (193.30 Million Baht) increase in private investment of Thailand from baseline will lead to a rise in Thailand's nominal Gross Domestic Product (GDP) by 0.20% (193.30 Million Baht) and in overall domestic output by 0.13% (345.87 Million Baht). This policy creates a direct impact on 3

highest outputs. The first is the fishery sector (its domestic output increase by 0.0142% or 20.12 Million Baht). The second is the livestock sector (its domestic output increase by 0.0083% or 22.26 Million Baht). And the third is the textile industry sector (its domestic output increase by 0.0032% or 25.06 Million Baht). In addition, it also creates an indirect impact mostly on the forestry, petroleum refineries and non-metallic products sector due to these sectors have a strong inter-industries linkage with the sector those are supported by the policy.

Keywords: Investment, Special Economic Development Zone, Sa-Kaeo Province

บทนำ

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.), ได้กำหนดจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยสำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในจังหวัดที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถในการนำเข้าและส่งออกของประเทศ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาค และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ชายแดนของประเทศไทย โดยมีการกำหนดจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกในพื้นที่ 5 จังหวัดที่มีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จังหวัดตาก, สงขลา, มุกดาหาร, ตราด และสระแก้ว โดยแต่ละพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้นมีศักยภาพและกิจการเป้าหมายในการลงทุนแตกต่างกันออกไปตามความสามารถของแต่ละพื้นที่นั้นๆ (สำนักยุทธ์ศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จากการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้น ได้มีหน่วยงานภาครัฐกำหนดอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วหลายหน่วยงาน โดยคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ได้เสนออุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว ทั้งสิ้นรวม 12 อุตสาหกรรม ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมการเกษตร ประมงและกิจการที่เกี่ยวข้อง (2) อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนัง (3) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือน (4) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ (6) อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (7) อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรและชิ้นส่วน (8) อุตสาหกรรมการผลิตพลาสติก (9) อุตสาหกรรมการผลิตยา (10) กิจการโลจิสติกส์ (11) นิคมหรือเขตอุตสาหกรรม และ (12) กิจการสนับสนุนการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558)

จึงมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ว่า หากภาคเอกชนมีการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนตามที่คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ(กนพ.) กำหนดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วแล้ว จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมและผลผลิตรายสาขาการผลิตของประเทศไทยอย่างไร โดยงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่พัฒนาขึ้นจาก ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตปี 2553 จัดทำและเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปี 2559 โดยแบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองเชิงสถิต (Static Model) ที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบรายสาขาการผลิตโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างสาขาการผลิตในระบบเศรษฐกิจ และเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการลงทุนภาคเอกชนต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมและระดับรายสาขาในระหว่างช่วงเวลาก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงของการลงทุนภาคเอกชนในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งโดยไม่มีการคำนึงถึงการเจริญเติบโตของการลงทุนหรือการสะสมทุน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาผลกระทบจากการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ในจังหวัดสระแก้วในครั้งนี้ ได้อาศัยความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการวิเคราะห์ผลกระทบรายสาขาการผลิตโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม โดยพบว่าสาขาเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมในประเทศไทย (พูลทรัพย์ ลีนะนิธีกุล, 2525) และ (จันทิมา เขมะนุเชษฐ์, 2548) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงทั้งความเชื่อมโยงในการใช้ปัจจัยการผลิตและความเชื่อมโยงในการกระจายผลผลิต และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของอุตสาหกรรมในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาความเหมาะสมของอุตสาหกรรมพบว่าสาขาเศรษฐกิจที่มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมในประเทศไทยประกอบด้วยสาขาการบริการค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้พบว่าสาขาการโรงแรมก็เป็นสาขาการผลิตหนึ่งทีมีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมในประเทศไทย แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปสาขาเศรษฐกิจที่มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเป็นสาขาการผลิตรองเท้า,เครื่องหนัง,เครื่องไม้ และเครื่องเรือน, สาขาการผลิตอาหารและการผลิตอาหารสัตว์

เนื่องจากจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกโดยเมื่อศึกษาถึงสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์ทางด้านความเชื่อมโยงด้านการจ้างงาน รายได้และผลผลิต พบว่า สาขาการผลิตที่มีความสำคัญในภาคตะวันออกได้แก่สาขาการเพาะปลูก และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2539) และเมื่อพิจารณาการเลือกสาขาการผลิตในภาคเกษตรกรรมพบว่าสาขาการผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญได้แก่ สาขาการเพาะปลูกพืชเส้นใยอื่นๆ สาขาข้างฟ่างและธัญพืชอื่นๆ (สมศักดิ์ สุขวัฒน์, 2545) ซึ่งการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงโดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และใช้แบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเพิ่มมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนต่อผลผลิตในระดับรายสาขาการผลิตและผลผลิตในระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการลงทุนภาคเอกชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่มีต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมและระดับรายอุตสาหกรรมของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยมีขั้นตอน และวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทำการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) กับนิยามของรหัสอุตสาหกรรมในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตขนาด 26 × 26 ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปีพ.ศ.2553 และนำมาจัดกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมที่เสนอแนะโดย กนพ. ซึ่งสามารถจำแนกตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: การจัดกลุ่มสาขาการผลิตให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดย กนพ.

	อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดย กนพ.	สาขาการผลิต
1	อุตสาหกรรมการเกษตร ประมง และกิจการที่เกี่ยวข้อง	การเพาะปลูก (สาขาที่ 1) การปศุสัตว์ (สาขาที่ 2) การประมง (สาขาที่ 4) อุตสาหกรรมอาหาร (สาขาที่ 6)
2	อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง	อุตสาหกรรมสิ่งทอ (สาขาที่ 8)
3 4 5 6	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์	อุตสาหกรรมอื่นๆ (สาขาที่ 17)
7	อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักร และชิ้นส่วน	การผลิตเครื่องจักร (สาขาที่ 16)
8 9	อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก อุตสาหกรรมการผลิตยา	อุตสาหกรรมเคมี (สาขาที่ 10)
10	กิจการโลจิสติกส์	การคมนาคม และขนส่ง (สาขาที่ 22)
11	นิคมหรือเขตอุตสาหกรรม	การก่อสร้าง (สาขาที่ 19)
12	กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว	การบริการ (สาขาที่ 25)

ที่มา : จัดกลุ่มโดยผู้วิจัย อ้างอิงจากประกาศ กนพ.(2557) และนิยามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (สศช., 2559)

2. วิเคราะห์ผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน โดยกำหนดสมมติฐานให้มูลค่าการลงทุนภาคเอกชนเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 10 ปี ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสระแก้วตั้งแต่ปี 2548-2557 ในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุน 12 อุตสาหกรรมอย่างเท่าๆกัน โดยวิเคราะห์ผ่านสมการที่แสดงความสมดุล หรือ Material Balance Equation (Department of economic and social affairs, ม.ป.ป. อ้างถึง Leontief, 1966) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

$$\Delta X = (I - A^d)^{-1} \Delta F^d$$

ΔX คือ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลผลิตในระดับรายสาขาการผลิต ซึ่งกำหนดให้มีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงของการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบความเชื่อมโยงระหว่างสาขาอุตสาหกรรม

ΔF^d คือ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขั้นสุดท้าย โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะการลงทุนภาคเอกชน

A^d คือ สัมประสิทธิ์ปัจจัยการผลิตในประเทศหรือสามารถอธิบายได้ว่า คือสัดส่วนมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในแต่ละสาขาการผลิต (x_{ij}^d) ต่อมูลค่าผลผลิตรวม (x_j) โดยแสดงในรูปแบบตารางเมทริกซ์ ซึ่ง

สามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ $\frac{x_{ij}^{d}}{x_j}$ โดย i และ j คือจำนวนสาขาการผลิต ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตขนาด 26 สาขาการผลิต

$(I-A^{d})^{-1}$คือ Domestic Leontief Inverse Matrix เมื่อ I คือ เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix)

โดยมีข้อสมมติของแบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตดังนี้ (ภักดิ์ ทองส้ม,2556)

1. แต่ละอุตสาหกรรมสามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพียงชนิดเดียว
2. แต่ละอุตสาหกรรมใช้ปัจจัยการผลิต (Input) ในอัตราคงที่ สำหรับการผลิตผลผลิต (Output) ของสาขานั้น
3. ลักษณะการผลิตในทุกอุตสาหกรรมมีรูปแบบผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant return to scale)

ตารางที่ 2: โครงสร้างตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

สาขาการผลิต		ความต้องการผลผลิตขั้นกลาง					มูลค่าการบริโภคขั้นสุดท้าย**	มูลค่าผลผลิตรวม
มูลค่าปัจจัยการผลิตขั้นกลาง	ในประเทศ (d)	x_{11}^{d}	x_{12}^{d}	x_{13}^{d}	···	x_{1j}^{d}	F_1^{d}	X_1^{d}
		x_{21}^{d}	x_{22}^{d}	x_{23}^{d}	···	x_{2j}^{d}	F_2^{d}	X_2^{d}
		▪	▪	▪	···	▪	▪	▪
		x_{i1}^{d}	x_{i2}^{d}	x_{i3}^{d}	···	x_{ij}^{d}	F_i^{d}	X_i^{d}
	นำเข้า (m)	x_{11}^{m}	x_{12}^{m}	x_{13}^{m}	···	x_{1j}^{m}	F_1^{m}	X_1^{m}
		x_{21}^{m}	x_{22}^{m}	x_{23}^{m}	···	x_{2j}^{m}	F_2^{m}	X_2^{m}
		▪	▪	▪	···	▪	▪	▪
		x_{i1}^{m}	x_{i2}^{m}	x_{i3}^{m}	···	x_{ij}^{m}	F_i^{m}	X_i^{m}
มูลค่าเพิ่ม*		V_1	V_2	V_3	···	V_j		
มูลค่าปัจจัยการผลิตรวม		X_1	X_2	X_3	···	X_j		

ที่มา: Department of economic and social affairs (n.d)

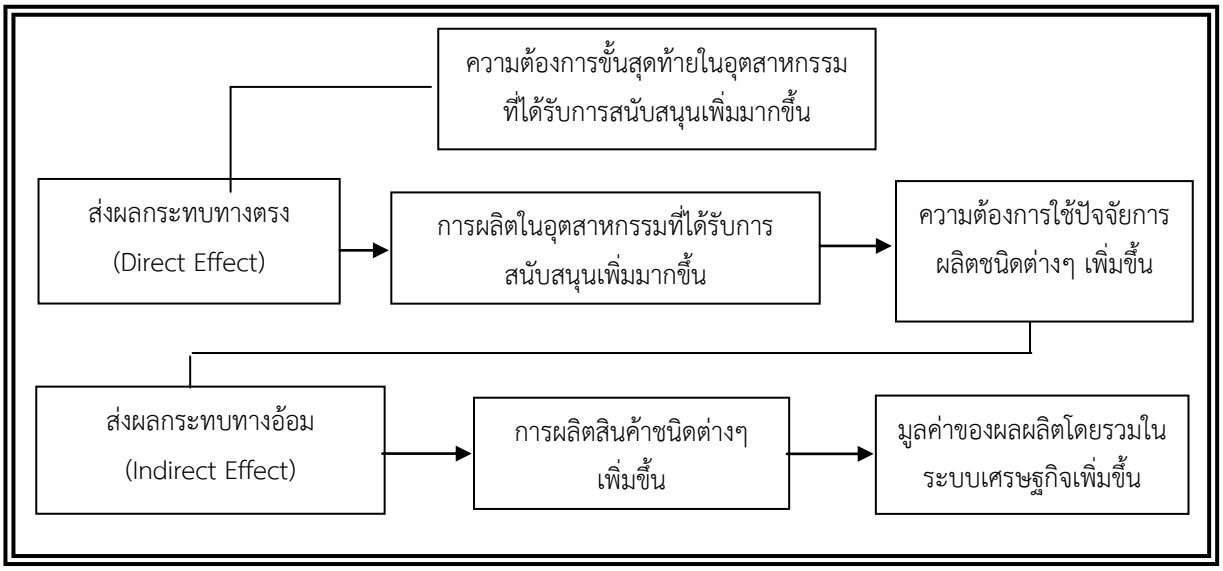
หมายเหตุ : 1.* มูลค่าเพิ่ม (V_j) ประกอบไปด้วย เงินเดือน ค่าจ้าง,ผลตอบแทนการผลิต,ค่าเสื่อมราคา และภาษีทางอ้อมสุทธิ ซึ่งผลตอบแทนการผลิตเป็นผลตอบแทนจากปัจจัยการผลิตทั้งหมด

2.** มูลค่าการบริโภคขั้นสุดท้าย (F_{ij}) ประกอบด้วยมูลค่าการบริโภคของภาคครัวเรือน มูลค่าการลงทุนภาคเอกชนและภาครัฐบาล มูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐ และมูลค่าการส่งออกสุทธิ

3. (i=1-26) และ (j=1-26)

โดยแบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ถูกสร้างขึ้นจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตซึ่งโครงสร้างของตารางดังกล่าวแสดงตามตารางที่ 2 ทั้งนี้การวิเคราะห์แสดงถึงผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) จากการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้น โดยผลกระทบทางตรง คือ ผลจากการเปลี่ยนแปลงการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการสนับสนุนการลงทุน ซึ่งส่งผล

ให้ผลผลิตสาขานั้นเพิ่มขึ้น และ ผลกระทบทางอ้อม คือ ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงทั้งระดับต้นน้ำและปลายน้ำกับอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการลงทุนเนื่องมาจากได้รับการสนับสนุน แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการอธิบายเมื่อมีความต้องการขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้น
ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัยโดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของสายพิณ ชินตระกูลชัย (2552)

3. วิเคราะห์ผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของการลงทุนภาคเอกชนต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย โดยคำนวณผ่านการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการลงทุนภาคเอกชนผ่านแบบจำลองปัจจัยการผลิตและผลผลิต กำหนดให้มูลค่าการลงทุนในจังหวัดสระแก้วมีอัตราส่วนเท่ากับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) เฉลี่ย 10 ปี (2548 – 2557) ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product : GDP) เฉลี่ย 10 ปี

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลกระทบจากการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวม และผลกระทบต่อผลผลิตรายสาขาของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง ปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย โดยมูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีมูลค่าเท่ากับ 1,952.26 ล้านบาท โดยคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนของจังหวัดสระแก้วเท่ากับ 4,792.94 ล้านบาท และกำหนดให้มูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนจังหวัดสระแก้วเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 4.03 ดังนั้นมูลค่าเงินลงทุนในจังหวัดสระแก้วเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 193.30 ล้านบาทและกำหนดให้การเปลี่ยนแปลงมูลค่าเงินลงทุนในสาขาการผลิตทุกสาขาการผลิตสาขาละเท่าๆกัน ซึ่งมีสาขาการผลิตที่ได้รับการสนับสนุนรวมทั้งสิ้น 11 สาขาการผลิต (ตารางที่ 1) ดังนั้นการมูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนในแต่ละสาขาการผลิตเปลี่ยนแปลงคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 17.57 ล้านบาท

จากการวิเคราะห์พบว่าเมื่อกำหนดในมีเปลี่ยนแปลงมูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชน ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 193.30 ล้านบาท ส่งผลให้มูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละร้อยละ 0.0078 (คิดเป็นจำนวน 193.30 ล้านบาท)จากกรณีฐาน ส่งผลให้

มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน (Nominal GDP) เปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นร้อยละ 0.0020 (193.30 ล้านบาท) จากกรณีฐาน แสดงดังตารางที่ 3

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายสาขาการผลิตพบว่า การเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว ส่งผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมด้านความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิต โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนได้แก่ 1) สาขาประมง โดยมูลค่าผลผลิตในสาขาประมงเปลี่ยนแปลงไปจากกรณีฐานคิดเป็นร้อยละ 0.0142 หรือ 20.12 ล้านบาท, 2.) สาขาปศุสัตว์ โดยมูลค่าผลผลิตในสาขาการผลิตดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0083 (22.26ล้านบาท) เมื่อเทียบกับกรณีฐาน และ 3.) สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยมูลค่าผลผลิตในสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0032 (25.06 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับกรณีฐาน แสดงดังตารางที่ 4

และผลประโยชน์ทางอ้อมจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเงินลงทุนภาคเอกชนตามนโยบายอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดยกนพ.นั้น สาขาการผลิตที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมมากที่สุด ได้แก่ 1) สาขาผลิตภัณฑ์จากป่า โดยการเพิ่มมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุน ส่งผลให้ผลผลิตในสาขาผลิตภัณฑ์จากป่าเพิ่มขึ้นจากกรณีฐานคิดเป็นร้อยละ 0.0020 (0.50 ล้านบาท) 2) สาขาโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม มีมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นจากกรณีฐานคิดเป็นร้อยละ 0.0011 (14.59 ล้านบาท) และ 3) สาขาผลิตภัณฑ์อโลหะ มีมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นจากกรณีฐานคิดเป็นร้อยละ 0.0011 (4.33 ล้านบาท) ซึ่งผลการคำนวณแสดงได้ดังตารางที่ 4

จากการวิเคราะห์ความความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตพบว่าสาขาประมงมีมูลค่าใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในประเทศจากสาขาโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมสูง ดังนั้นเมื่อเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนในสาขาประมงจึงส่งผลให้สาขาการผลิตอื่นๆที่มีความเชื่อมโยงไปทางต้นน้ำกับสาขาประมง เช่นสาขาโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมมีมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังพบว่าสาขาการก่อสร้างซึ่งเป็นสาขาการผลิตหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจาก กนพ. มีการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในประเทศจากสาขาผลิตภัณฑ์อโลหะสูง ซึ่งการผลิตในสาขานี้รวมถึงการผลิตกระเบื้องและเครื่องปั้นดินเผา, การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์แก้ว, การผลิตผลิตภัณฑ์จากดินที่ใช้กับงานก่อสร้าง, การผลิตซีเมนต์, การผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต และการผลิตผลิตภัณฑ์อโลหะอื่นๆ (นิยามของข้อมูลรหัสI/O, 2560) ดังนั้นเมื่อมีการลงทุนในด้านการก่อสร้างเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในประเทศสำหรับการก่อสร้าง เช่น คอนกรีต, ซีเมนต์ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น มูลค่าผลผลิตในสาขาผลิตภัณฑ์อโลหะจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย.

ตารางที่ 3: ผลกระทบระดับมหภาคจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนในสาขาการผลิตที่ได้รับการเสนอโดย กนพ.

มูลค่าการใช้จ่ายขั้นสุดท้าย	มูลค่าในกรณีฐาน (ล้านบาท)	มูลค่าภายหลังการเปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	มูลค่าการเปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
การบริโภคภาคครัวเรือน	4,894,450.04	4,894,450.04		
การใช้จ่ายภาครัฐบาล	1,692,570.78	1,692,570.78		
การลงทุน	2,483,274.70	2,483,468.00	193.30	0.0078
การส่งออก	7,136,345.06	7,136,345.06		
การนำเข้า	6,768,263.54	6,768,263.54		
มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน	9,443,668.24	9,443,861.54	193.30	0.0020

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4: ผลกระทบระดับรายสาขาการผลิตจากการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนในสาขาการผลิตที่ได้รับการเสนอโดย กนพ.

	สาขาการผลิต	มูลค่าการลงทุน กรณีฐาน (ล้านบาท)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงการลงทุนเมื่อเทียบกับกรณีฐาน	มูลค่าผลผลิต กรณีฐาน (ล้านบาท)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงผลผลิตเมื่อเทียบกับกรณีฐาน
1	การเพาะปลูก*	0.00	0.0000*	1,352,692.68	0.0023
2	การปศุสัตว์*	1,226.78	1.4324*	267,572.16	0.0083
3	ผลิตภัณฑ์จากป่า	0.00	0.0000	25,463.49	0.0020
4	การประมง*	54.47	32.2603*	141,630.82	0.0142
5	การทำเหมือง	0.00	0.0000	476,272.83	0.0010
6	อุตสาหกรรมอาหาร*	0.00	0.0000*	1,899,797.71	0.0016
7	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและยาสูบ	0.00	0.0000	481,439.43	0.0000
8	อุตสาหกรรมสิ่งทอ*	4,826.05	0.3641*	771,757.05	0.0032
9	การพิมพ์และผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	0.00	0.0000	256,166.92	0.0007
10	อุตสาหกรรมเคมี*	0.00	0.0000*	881,141.01	0.0028
11	โรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม	0.00	0.0000	1,325,636.95	0.0011
12	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	2,035.15	0.0000	697,691.16	0.0003
13	ผลิตภัณฑ์อโลหะ	17,427.85	0.0000	399,582.39	0.0011
14	ผลิตภัณฑ์โลหะเบื้องต้น	0.00	0.0000	292,653.76	0.0007
15	ผลิตภัณฑ์โลหะ	19,036.56	0.0000	330,057.07	0.0003
16	การผลิตเครื่องจักร*	770,854.12	0.0023*	5,252,963.53	0.0005
17	อุตสาหกรรมอื่น*	57,851.05	0.0304*	1,249,847.85	0.0018
18	ไฟฟ้าและประปา	0.00	0.0000	1,167,225.72	0.0008
19	การก่อสร้าง*	858,033.57	0.0020*	915,044.39	0.0020
20	บริการการค้า	194,920.18	0.0000	2,937,429.42	0.0007
21	ภัตตาคารและโรงแรม	0.00	0.0000	831,474.46	0.0002
22	การคมนาคมและขนส่ง*	25,991.88	0.0676*	1,672,217.79	0.0017
23	ประกันภัยและธนาคาร	0.00	0.0000	777,806.15	0.0009
24	อสังหาริมทรัพย์	0.00	0.0000	361,600.09	0.0002
25	การบริการ*	0.00	0.0000*	2,534,875.80	0.0009
26	กิจกรรมที่ไม่สามารถจำแนกได้	0.00	0.0000	214,652.73	0.0005
	รวม	1,952,257.67	0.0099	27,514,693.65	0.0013

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัยผ่านแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ขนาด 26สาขาการผลิต

หมายเหตุ : * อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนการลงทุนจาก กนพ.

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลกระทบจากการส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนในส่วนของการสะสมทุนของอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดย กนพ. ต่อเศรษฐกิจระดับมหภาคส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกิดการขยายตัวขึ้นร้อยละ 0.20 หรือคิดเป็นมูลค่า 193.30 ล้านบาทจากกรณีฐาน

2. ผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดย กนพ ต่อผลผลิตรายสาขาในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0013 หรือคิดเป็นมูลค่า 345.87 ล้านบาทจากกรณีฐาน โดยในแต่ละสาขาการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเงินลงทุนจากกรณีฐานสาขาการผลิตละเท่าๆกัน สาขาการผลิตละ 17.57 ล้านบาท ส่งผลประโยชน์ทางตรงต่ออุตสาหกรรมการเกษตร ประมง และกิจการที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง โดยสาขาประมงมีมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 0.0142 (20.17 ล้านบาท) หรือคิดเป็นมูลค่า 20.17 ล้านบาท, สาขาปศุสัตว์มูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0083 (22.26 ล้านบาท) และสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0032 (25.06 ล้านบาท) นอกจากนี้ยังส่งผลประโยชน์ทางอ้อมต่อสาขาผลิตภัณฑ์จากป่า มูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0020 จากกรณีฐาน, โรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0011 จากกรณีฐาน และสาขาผลิตภัณฑ์อโลหะมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0011 จากกรณีฐานสาเหตุเนื่องมาจากสาขาการผลิตในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนมีมูลค่าการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในประเทศ (Intermediate Domestic Inputs) จากสาขาการผลิตอื่นนอกเหนือจากสาขาที่ได้รับการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้ผลผลิตในสาขาการผลิตอื่นๆมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

3. เครื่องมือในที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบในรายงานฉบับนี้ เป็นเครื่องมือในการวิจัยแบบง่ายโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้นหากมีการวิจัยในอนาคตอาจจะใช้เครื่องมือในการวิจัยที่มีกลไกที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบโดยแบบจำลอง Sectoral Planning Model เช่น แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (Computable General Equilibrium Model : CGE Model) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวมีกลไกการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้น โดยเป็นระบบสมการที่ไม่ใช่เชิงเส้นตรง และมีราคาเป็นตัวแปรภายในที่เป็นตัวปรับเข้าสู่ดุลยภาพเมื่อระบบเศรษฐกิจที่ทำการศึกษาไม่ได้อยู่ในจุดดุลยภาพ

4. รายงานฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบอันเนื่องมาจากการเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้วในอุตสาหกรรมเป้าหมายให้มีการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าว ซึ่งโดยรวมทั้งด้านมหภาคและผลผลิตรายสาขาการผลิตมีการขยายตัวทั้งสิ้น แต่ข้อจำกัดของรายงานฉบับนี้คือขาดการพิจารณาทางด้านการเปลี่ยนแปลงใช้ปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐาน(Value added)เพื่อรองรับการขยายตัวจากนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา เขมะนุเชษฐ์. (2547). *การวิเคราะห์ดัชนีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรม.* เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พูลทรัพย์ ลีนะนิธิกุล. (2525). *การเลือกสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย.* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภักดิ์ ทองส้ม. (2556). *แนวทางการพัฒนาและจัดทำตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของ SMEs.* สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/อื่นๆ/1-แนวทางการพัฒนา-IO-SME.pdf

สายพิณ ชินตระกูลชัย. (2552). *ผลกระทบของการยกเลิกโควต้าสิ่งทองและเครื่องนุ่งห่มภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (Muti-Fibre Arrangement: MFA) วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคำนวณดุลยภาพทั่วไป (CGE Model).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ สุขวัฒน์. (2545). *การเลือกสาขาการผลิตที่สำคัญในภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร: การวิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบสาขาเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออก วิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต และผลผลิตระดับมหภาค.* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต.*สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม, 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=io_page

_____. (2558). *นิยามของข้อมูลตามรหัส I/O.* สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม, 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6180&filename=io_page

_____. (2559). *เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน.* นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี่.

_____. (2558). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด.* สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม, 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). *คู่มือการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ.* สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=296&filename=index

_____. (2558). *ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เรื่อง นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว.* 23 เมษายน 2558.

Department of economic and social affairs. (n.d.). *Handbook of input-output table compilation and analysis.* New York: United Nations publication.

การศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่องทางสื่อสารการตลาดตามความคาดหวังของลูกค้า

THE STUDY OF SKINCARE PROPERTIES AND MARKETING COMMUNICATION CHANNELS ACCORDING TO CUSTOMER'S EXPECTATION

ชริญญา ตะยาภิวัฒนา[1*], สุชาติ ไตรภพสกุล[2]
Charinya Tayapiwattana[1], Suchart Tripobsakul[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Master of Business Administration, SME Program, Bangkok University
[2]คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ
[2]School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** ayishere@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า และ (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในการผลิตและจัดส่งให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุด วิธีศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างคนไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป 245 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งควรจะเกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไว ไม่ทำให้รู้สึกมันเยิ้มเหนอะหนะ ล้างออกง่าย ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้หรือสิว และมีค่า SPF ป้องกันแสงแดด ทั้งยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์และฉลาก (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกันพบว่ามีอิทธิพลรวมโน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง นอกจากนี้พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ช่องทางสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) skincare properties according to customer's expectation; and (2) marketing communication channels used in skincare products purchasing decision. This study aims to benefit skincare producers and distributors, to manufacture and deliver in line with their customer's expectation, choosing the most appropriate marketing channels. The study uses quantitative analysis through the use of questionnaires responded by a sample group of 245 Thai people, with age older than 20.

The gathered data was analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way ANOVA.

The result found that (1) customers have the highest expectation about texture properties of skincare products. These should be easily spread, quickly to infiltrate the skin and should not leave an oily sticky feeling. Also these products should rinse off easily, without causing any allergic reactions or acne and should contain sun protection factor (SPF). A higher expectation was given to the texture of the skincare products rather than the appearance of the packaging or label. (2) The highest influencer among marketing channels when making a purchase decision was attributed to the television. The use of integrated marketing communication channels employing multiple online channels bundled together was found to be overall the most persuasive, due to their wide reach of the target demographic. In addition, the use of sale promotions was found to have a higher influence on the purchasing decision than the use of celebrities in advertising.

Keywords: Expectation, Marketing communication channels, Skincare product

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียนจะมีมูลค่ากว่า 500,000 ล้านบาท และมีศักยภาพในการเติบโตขึ้นร้อยละ 3 – 6 ในแต่ละปี สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโลก (สุเนตรตรา จันทบุรี, 2560) ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่นและเกาหลี (U.S. Embassies, 2016) กระทรวงอุตสาหกรรมของไทยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตอีกร้อยละ10 (Spencer Natasha, 2016)

การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายหลายอย่าง การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ กำลังซื้อเพิ่มขึ้นเพราะสังคมเมืองขยายตัว การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง มุ่งเน้นด้านคุณภาพและราคามากขึ้น (ผู้จัดการ 360 องศา, 2560) นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริมให้ตลาดเติบโตด้วยนวัตกรรมและการตลาดออนไลน์ สนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มุ่งขยายตลาดอุตสาหกรรมความงามไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Spencer Natasha, 2016)

ท่ามกลางการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการทุ่มงบประมาณลงทุนในด้านต่างๆ แบบครบวงจร เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นกลุ่มที่มาแรงและมีการแข่งขันอย่างดุเดือด คำถามที่เกิดขึ้น คือ ควรใช้กลยุทธ์ใดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง (ผู้จัดการ 360 องศา, 2560) การสื่อสารคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย ย่อมช่วยให้การใช้งบประมาณด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านใดบ้าง ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบเดิมซึ่งใช้งบประมาณมาก ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงในโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับแนวโน้มในยุคดิจิตอลหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงที่ใช้กับผิวหน้าและผิวกายซึ่งอยู่ในรูปแบบโลชั่นและครีม และศึกษาช่องทางสื่อสาร

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าและการผลิตให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และมีมุมมองที่กว้างขึ้นในการตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อในยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม ผลงานวิจัยจึงเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทั้งในด้านโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะแจ้งเกิดในตลาด มียอดขายที่เป็นไปตามเป้าหมาย และยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น (สมลักษณ์ เพชรช่วย, 2540) ความคาดหวังเป็นการตั้งความปรารถนาเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความคาดหวังจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุผลดังที่คาดหวัง สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันทุกครั้ง หากสิ่งที่เกิดขึ้นห่างจากสิ่งที่คาดหวังมากก็จะเกิดความผิดหวัง (เจตฑถ์ ดวงสงค์ถ์, 2560)

ระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง (Core product) รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Actual product) และผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Augmented product) (นัสทยา ชุ่มบุญชู, 2556) การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ต้องการทราบความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น ตัวแปรที่ศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะทางกายภาพของเนื้อผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience product) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty product) สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought product) (Maximilian, 2015) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางยี่ห้อมีราคาถูกเน้นผู้บริโภคระดับล่างจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ บางยี่ห้อเน้นคุณภาพที่แตกต่างจากท้องตลาดและมีราคาแพง จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในงานวิจัยนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้กับผิวหน้าและผิวกายซึ่งอยู่ในรูปแบบโลชั่นและครีม ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับคุณสมบัติใดบ้างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) 6 ช่องทาง ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดดิจิตอล (Digital marketing) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (George & Michael, 2015) การเลือกผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม (IMC tools) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ควรเลือกกลยุทธ์ตามความเหมาะสม (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558) ดังนั้น การศึกษาว่าช่องทางใดที่ลูกค้านิยมใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ช่องทางสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้มานาน คือ การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแสดงทางโทรทัศน์ แต่ในระยะหลังเมื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบดิจิตอล การตลาดที่

ใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้า (Influencer marketing) แสดงความเห็นหรือแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์ (Social network) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ihdigital, 2016)

การสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคาดหวังในระดับที่เป็นไปได้จริงเมื่อซื้อมาใช้งาน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ประทับใจในผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อเพื่อใช้งานซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น จะเกิดวงจรที่ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Thai SMEs Center, 2016)

ตัวแปรอิสระในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ลูกค้าคาดหวังและช่องทางสื่อสารการตลาดที่ผู้จำหน่ายเลือกใช้ ระดับความคาดหวังของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา ร่วมกับข้อมูลคุณสมบัติที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อสารการตลาด นำมาประเมินความเป็นไปได้ เกิดเป็นระดับความคาดหวังด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ซึ่งเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ณ จุดขาย จะสร้างแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (ดารณี พานทอง และคณะ, 2545)

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยนี้ คือ การศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อระบุคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังค่อนข้างมาก และระบุช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

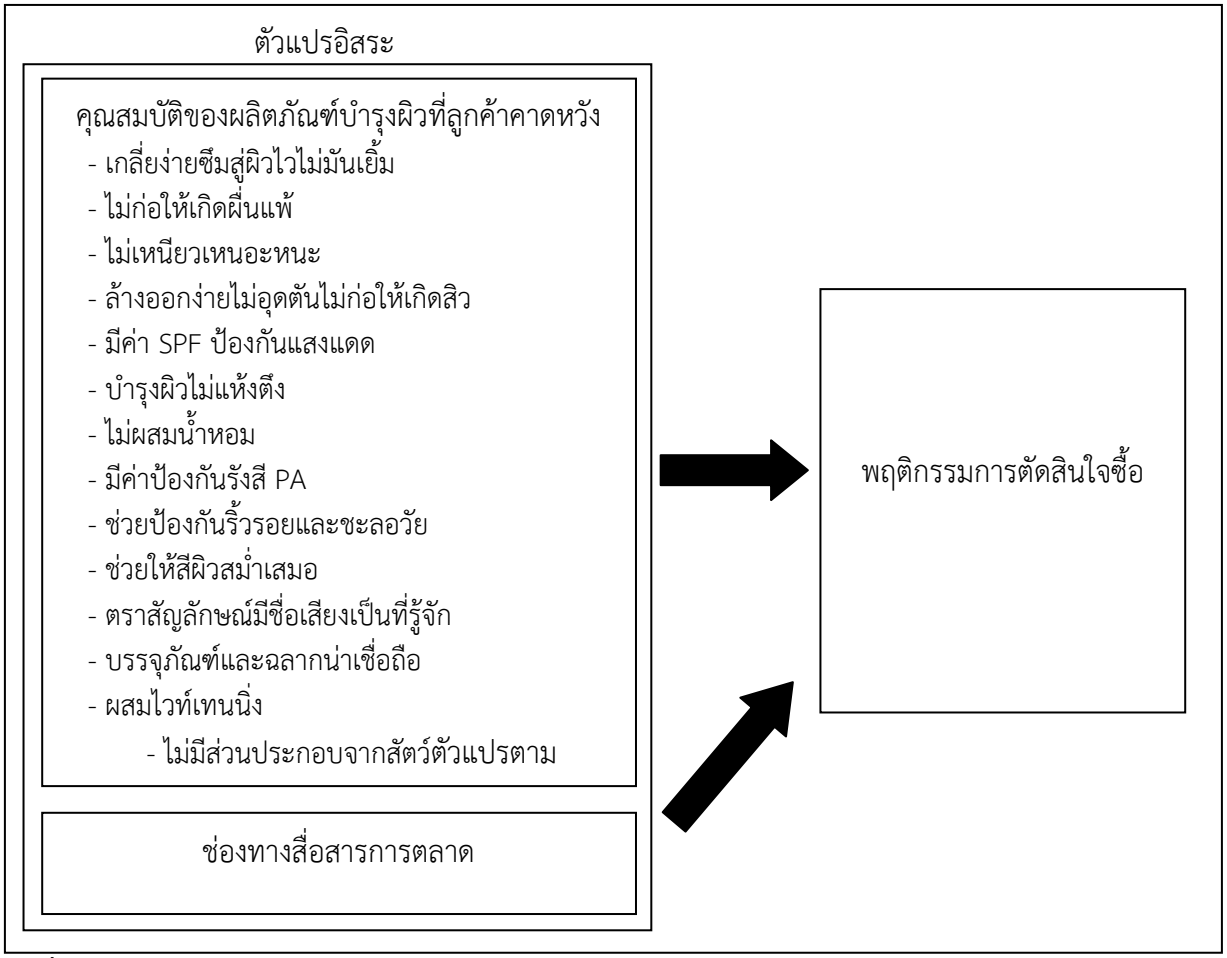
วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google form) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวังและช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปแบบเผชิญหน้า เมื่อได้ข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

กรอบแนวคิดการวิจัยพิจารณาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่องทางสื่อสารการตลาด เมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ลูกค้าคาดหวังถูกสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพื่อสอบถามข้อมูลการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อเท็จจริงในปัจจุบัน ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและอิทธิพลของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ



รูปที่ 1: รูปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแฝง และตัวแปรตาม

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 กรุงเทพฯ มีประชากรที่มีงานทำประมาณ 5 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การวิจัยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม จากประชาชนทั่วไปจำนวน 245 คน ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม 228 คน และผู้ตอบแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า 17 คน เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93.60 (ประกายรัตน์ สุวรรณ และคณะ, 2555)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่ากลาง ฐานนิยม มัธยฐาน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กราฟแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม 245 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 72.70 และเพศชายร้อยละ 27.30 หากแยกตามช่วงอายุพบว่าอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.70 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 29.40 และช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 25.30

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 98.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 97.10 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเองร้อยละ 84.90 และมีรายรับ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปร้อยละ 81.63 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงเป็นตัวแทนของผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาและมีรายรับจากการประกอบอาชีพในระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ปัจจัยทางเพศในการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1: ตารางแสดงความหมายของช่วงค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากแบบสอบถาม

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมายของพฤติกรรม	ความหมายของระดับความคาดหวัง
4.50 – 5.00	ทุกครั้ง	คาดหวังมากที่สุด
3.50 – 4.49	บ่อยๆ	คาดหวังค่อนข้างมาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง	คาดหวังปานกลาง
1.50 – 2.49	นานๆ ครั้ง	คาดหวังเล็กน้อย
1.00 – 1.49	ไม่เลย	ไม่คาดหวังเลย

เพศชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก่อนออกจากบ้านในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงใช้บ่อยๆ เพศชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามวาระโอกาส เช่น เมื่อต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงใช้บ่อยๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับส่วนของร่างกายพบว่า เพศชายใช้กับใบหน้าในระดับปานกลางและใช้กับร่างกายนานๆ ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงใช้กับใบหน้าทุกครั้งและใช้กับร่างกายปานกลาง สิ่งที่เหมือนคือทั้งสองเพศไม่นิยมพกพาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อใช้ระหว่างวัน

ตารางที่ 2: ตารางแสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อใช้ปัจจัยทางเพศในการแบ่งกลุ่ม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับนัยสำคัญ (p-value)
ก่อนออกจากบ้าน	ชาย	2.94	1.496	0.00*
	หญิง	4.43	1.040	

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับนัยสำคัญ (p-value)
ขึ้นอยู่กับวาระโอกาส	ชาย	3.15	1.480	0.00*
	หญิง	4.36	1.060	
ใช้กับใบหน้า	ชาย	3.13	1.623	0.00*
	หญิง	4.57	0.932	
ใช้กับร่างกาย	ชาย	2.40	1.303	0.00*
	หญิง	3.24	1.447	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคาดหวังของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติลำดับที่ 1 ถึง 5 นั่นคือ เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรจะเกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ป้องกันแสงแดด

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติลำดับที่ 6 ถึง 11 คือ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไม่แห้งตึง ไม่ผสมน้ำหอม มีค่าป้องกันรังสี PA ป้องกันริ้วรอยชะลอวัย ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ และเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก มีส่วนผสมของไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น และไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์

ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ลำดับ	คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย
1.	เกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม	4.79
2.	ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้	4.71
3.	ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.68
4.	ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว	4.67
5.	มีค่า SPF ป้องกันแสงแดด	4.55
6.	บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไม่แห้งตึง	4.18
7.	ไม่ผสมน้ำหอม	4.10
8.	มีค่าป้องกันรังสี PA	4.03
9.	ช่วยป้องกันริ้วรอยและชะลอวัย	4.03
10.	ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ	3.83
11.	เครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.73
12.	ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก	3.22
13.	มีส่วนผสมของไวท์เทนนิ่ง	3.08
14.	ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์	2.77

เห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของเนื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าเครื่องหมายการค้าและรูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังให้ความสนใจกับที่มาขององค์ประกอบในผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแยกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในทุกเรื่อง ยกเว้นความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก เพศชายให้ความสำคัญมากกว่า คือ 3.43 เพศหญิงได้ค่าเฉลี่ย 3.13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้ช่วงอายุเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคาดหวังมากที่สุดเกี่ยวกับการผสมไวเทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น ในขณะที่ช่วงอายุเกินกว่า 20 ปีมีความคาดหวังปานกลาง ช่วงอายุ 20-49 ปี มีความคาดหวังมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์จะล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว ในขณะที่ช่วงอายุอื่นมีความคาดหวังค่อนข้างมาก

4. ผลการศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.31 ไม่พิจารณานักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเลย และพิจารณาในระดับปานกลางร้อยละ 24.49 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของการพิจารณานักแสดงในโฆษณาอยู่ที่ระดับ 2.05 หรือ พิจารณานานๆ ครั้ง ดังนั้น หากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณไม่มากนัก ก็ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายสนใจคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างพิจารณากิจกรรมส่งเสริมการขายทุกครั้งร้อยละ 30.20 พิจารณาบ่อยๆ ร้อยละ 31.84 และพิจารณาปานกลางร้อยละ 19.18 ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

ในด้านช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลร้อยละ 35.51 ลำดับถัดมา คือ รีวิวผ่านสังคมออนไลน์โดยบล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty blogger) มีอิทธิพลร้อยละ 32.65 ลำดับที่สาม คือ การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลร้อยละ 15.51

แม้ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่หากใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกัน เช่น ใช้รีวิวผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ร่วมกับการโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต จะมีอิทธิพลรวมกันร้อยละ 48.16 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กำลังอยู่ในขั้นตอนวิจัยและพัฒนา เพราะสามารถปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า แล้ววางแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารคุณสมบัติเหล่านั้นให้ลูกค้าทราบ โดยเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และงบประมาณที่วางไว้ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ครั้งแรก เมื่อใช้แล้วได้ผลสอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีและมีโอกาสซื้อใช้ซ้ำอีก

ผลการวิจัยยืนยันว่าลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมุ่งความสนใจไปที่ลักษณะทางกายภาพของเนื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าความคาดหวังเกี่ยวกับชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่ง

เป็นผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในลักษณะของสินค้าเปรียบเทียบซื้อมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ (Maximilian, 2015)

ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น การใช้บล็อคเกอร์ด้านความงามเขียนรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์และการซื้อโฆษณาแบบแบนเนอร์ ใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้นักแสดงมีชื่อเสียง แต่พบว่ามีอิทธิพลมากกว่าต่อกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อใหม่ที่มีงบประมาณด้านการตลาดจำกัดควรพิจารณาเลือกใช้ สอดคล้องกับแนวโน้มที่ระบุว่าการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้า แสดงความเห็นหรือแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ihdigital, 2016)

เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นค่อนข้างต่ำ และมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาดให้เลือกมาก หากลูกค้าซื้อเพื่อทดลองใช้แล้วได้ผลไม่สอดคล้องกับความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อใช้งานซ้ำ และเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในทดแทนได้ในครั้งถัดไป จึงควรระมัดระวังเกี่ยวกับการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความจริง เพื่อสร้างความคาดหวังที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ การศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่และช่องทางสื่อสารการตลาดตามความคาดหวังของลูกค้าในครั้งนี้ จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดวงจรที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Thai SMEs Center, 2016)

สรุป

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งเป็นผู้ใหญ่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นผู้มีงานทำ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ซึ่งควรจะเกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ และไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ป้องกันแสงแดด แม้เพศชายจะให้ความสำคัญและมีความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลากมากกว่าเพศหญิง แต่ค่าเฉลี่ยรวมก็อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังเกี่ยวกับการผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น น้อยกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

2. ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกันจะมีอิทธิพลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการที่ได้ผลดีกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยมีข้อจำกัด (1) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรจึงมี 245 คน ส่งผลให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93.60 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 95.00 (2) การเก็บข้อมูลด้วยกูเกิลฟอร์มแบบสุ่มโดยแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมือถือเป็นประจำ ดังนั้น ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างนี้ อาจมีความแตกต่างจากความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้แรงงานซึ่งมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน และแตกต่างจากความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

(Niche target group) (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวังในด้านต่างๆ และช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในแบบสอบถามชุดนี้ จำกัดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น การนำผลสรุปในงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับปรุงใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นควรมีความระมัดระวัง (4) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 4 องค์ประกอบ ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งความสนใจไปที่ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และช่องทางสื่อสารการตลาดเท่านั้น มิได้กล่าวถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (1) ในอุตสาหกรรมความงามผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการเชิงลึกแตกต่างกัน ผู้บริโภคในแต่ละประเทศก็มีความต้องการแตกต่างกัน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมความงามของอาเซียน ควรทำวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึก (Customer insight) ของผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อ (ปิยนุช ผิวเหลือง, 2559) (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละประเทศและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่ควรทำวิจัยและศึกษา เนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ขั้นตอนการซื้อสินค้า และความสะดวกการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ การบุกตลาดต่างประเทศจึงต้องเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดอย่างระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะวางตลาดในประเทศไทย ควรพัฒนาคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุดให้โดดเด่น คือ เกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ และไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ป้องกันแสงแดด (2) หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างมาก ช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ควรพิจารณาใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานร่วมด้วย เช่น การตลาดดิจิตอลและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (3) หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณด้านการตลาดจำกัด และตัดสินใจที่จะไม่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลายวิธีการร่วมกัน เช่น การใช้บล็อคเกอร์ด้านความงามเขียนรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ การซื้อโฆษณาแบบแบนเนอร์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย ก็สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีฐานะปานกลางขึ้นไปและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำได้ดีเช่นกัน (4) การเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้ออาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเปรียบเทียบซื้อควรใช้กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่แตกต่าง (Differentiate Strategy) เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น การระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน (Maximilian, 2015)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (1) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประชากรจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (ประกายรัตน์ สุวรรณ และคณะ, 2555) ควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 400 คน (2) การศึกษาความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เพื่อผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ที่มีรอยสัก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมักให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามและการบำรุงผิวพรรณเป็นพิเศษ (3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความคาดหวังด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ลิปสติก ครีมกันแดด (4) วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ครบถ้วน เช่น

ราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหัวข้อที่สามารถทำวิจัยให้ลึกลงไปในรายละเอียด

เอกสารอ้างอิง

เจตฑถ์ ดวงสงค์ถ์. (2560). *ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory)*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์: http://www.sas.mju.ac.th/goverment/20111119104834_sas2/26328.pdf

ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). *ทฤษฎีการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2556). *ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ชั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://nuttychom.blogspot.com/2013/11/product-model_16.html

ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน20*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ปิยนุช ผิวเหลือง. (2559). *เจาะอุตสาหกรรมความงามอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/425402

ผู้จัดการ 360 องศา. (2560). *ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://gotomanager.com/content/ตลาดความงาม-ที่ไม่เคยหยุดสวย/

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *งานตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.

สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สุเนตรตรา จันทบุรี. (2560). *ไทยกับการครองตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์: http://www.aseanthai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=5790

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ.2560)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/NewsUpdate/Attachments/18/reportJan.pdf

George, E. B., & Michael, A. B. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 10E Global Edition*. China: McGraw-Hill Education.

Ihdigital. (2016). *7 เทรนด์การตลาด สื่อโฆษณาออนไลน์ ในปี 2017*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://www.ihdigital.co.th/7-เทรนด์การตลาด-สื่อโฆษณ/

Maximilian, Claessens. (2015). *4 Types of Consumer Products and Marketing Considerations – Convenience, Shopping, Specialty and Unsought Products*. Retrieved April 30, 2017, from Website: https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/

Spencer, Natasha. (2016). *Thailand to focus on increasing cosmetic growth by up to 10%*. Retrieved April 30, 2017, from Website: http://mobile.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Thailand-to-focus-on-increasing-cosmetic-growth-by-up-to-10

Thai SMEs Center. (2016). *4 วิธีง่ายๆ ดึงลูกค้าซื้อซ้ำได้จริง*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: http://www.thaismescenter.com/4-วิธีง่ายๆ-ดึงลูกค้า-ซื้อซ้ำ-ได้จริง/

U.S. Embassies. (2016). *Thailand – Personal Care and Beauty Products*. Retrieved April 29 2017, from Website: https://www.export.gov/article?id=Thailand-personal-care-and-beauty-products

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี
INFLUENCE FACTORS TOWARD DECISION-MAKING OF FARMERS ON NOT TO PRODUCE ORGANIC RICE IN NONTHABURI PROVINCE

ทัศนีย์ อิครพินท์[1*]
Tatsanee Akarapin[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
[1]Department of management, Faculty of business administration, Ratchapreuk University
[*]**Corresponding author, E-mail:** tatsanee_1961@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกายภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ครัวเรือนในภาคการเกษตรกรรมของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 16,589 ครัวเรือน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามแบบของ Yamane ที่ความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งค่าของ n ที่ได้จะเท่ากับ 400 จากการลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บได้จำนวน 276 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Snowball เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-test (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยที่มีระดับอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.60 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสถานสภาพสมรส ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตข้าวที่โดยเฉลี่ย 13.78 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองที่ดินที่เป็นแบบเช่า ส่วนในปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีรายได้จากการผลิตข้าวโดยเฉลี่ย 177,000 บาทต่อปี โดยที่มีรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว โดยเฉลี่ย 48,000 บาทต่อปี ซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว คิดเป็นร้อยละโดยเฉลี่ย เป็นแหล่งเงินทุนของตนเองร้อยละ 65 และกู้ยืมร้อยละ 35 จำนวนพื้นที่ถือครองที่นาโดยเฉลี่ย 20.75 ไร่ และต้นุทนในการผลิตข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,060 บาทต่อไร่ ปัจจัยด้านกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ท้ายที่สุดนี้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและลักษณะถือครองที่นาที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ที่แตกต่าง ซึ่งเช่นเดียวกับระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์นั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์

ABSTRACT

The purpose of this research study was to study influence factors toward decision-making of farmers on not to produce organic rice in Nonthaburi province such as demographic factor, social factor, and physical evidence factor. The population of this research study was agricultural household in Nonthaburi province for 16,589 households. Samples consisted of 400 by using Taro Yamane at .05 confidential interval. However, there were only 276 samples collected, which accounted for 69 percent. The sampling method was using snowball random sampling.The instrument of this research study was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One – Way ANOVA), and multiple regression. The results were found that most of the respondents were male that had average of 40.60 years old. Most graduated in high school or vocational certificate level and were mostly married. Most were experiencing of producing rice field 13.78 years for an average. Most of respondents were rented the rice fields. Moreover, social factor and physical evidence factor were rated in high level. For economy factor, most had average of income 177,000 Baht per year. In addition, there was extra income for average 48,000 Baht per year. The source of their investment was mostly self-investment for 65 percent and loaned for 35 percent. Average of owing rice field was 20.75 Rai and the cost of producing per Rai was average for 4,060 Baht. Moreover, physical evidence factor and decision-making on not to produce organic rice were at high level. Finally, for testing hypothesis, it was found that gender, owing rice field, education level, and marriage status did not have the different on decision-making not to produce organic rice. In addition, social factor and physical evidence factor had an impact on decision-making not to produce organic rice at .05 confidential level.

Keywords: Decision-making, Not to produce organic rice

บทนำ

การผลิตข้าวในประเทศไทย เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีแรงงานทำงานอยู่มากที่สุด ประเทศไทยมีประเพณีการปลูกข้าวมาช้านาน มีที่ดินปลูกปลูกข้าวมากที่สุดเป็นอันดับที่ห้าของโลก และเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับสามของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ประเทศไทยได้วางแผนที่จะเพิ่มที่ดินเพื่อผลิตข้าวให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลมีสิ่งจูงใจอย่างแข็งขันที่จะผลิตการผลิตข้าว และประสบความสำเร็จในแผนการส่วนใหญ่ รัฐบาลได้ลงทุนในการสร้างเขื่อน คลอง คูน้ำ และสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่นๆ ขณะที่ได้ข้อได้เปรียบทั้งหมดเหล่านั้น ได้ช่วยผลผลิตข้าวโดยรวมในประเทศไทย ชาวนาจำนวนมากกลับไม่สามารถรักษาที่ดินที่พวกเขาใช้สำหรับเก็บเกี่ยวข้าว และจำเป็นต้องเช่าที่ดินทำกินเพื่อเลี้ยงตัวเอง ซึ่งเหตุผลนี้ได้ผลักดันให้ชาวนาจำนวนมากเข้าใกล้สภาวะขาดทุนมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ ยังได้ขยับราคาต้นทุนในการทำนาสูงขึ้น และทำให้เป็นการยากขึ้นสำหรับชาวนาที่จะเป็นเจ้าของที่ดินและปลูกข้าว ชาวนาที่ค่อนข้างมีการผลิตที่ค่อนข้างใหญ่อยู่แล้ว หรือสามารถแบกรับค่าใช้จ่ายสารเคมีใหม่ๆ สายพันธุ์ข้าวและแทรกเตอร์จะได้รับประโยชน์อย่างมาก ขณะที่ชาวนาธรรมดาต้องหันจากผู้ผลิตข้าวที่มีที่ดินเป็นของตัวเองไปเป็นแรงงานมนุษย์ในที่ดินของคนอื่น

ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สามารถตอบสนองตอบสนองความต้องการบริโภคของประชาชน ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเพิ่มของประชากร ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการผลิตเพื่อส่งออก จึงมีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อบำรุงและกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสารเคมีเหล่านี้ได้ตกค้างตามผิวดินและพืชผลต่างๆ จากสถิติการนำเข้าสารเคมีและวัตถุอันตรายทางการเกษตรของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2550 - 2552 พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเฉลี่ย 67,742 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่า 16,815 ล้านบาท เมื่อเทียบกับข้อมูลปี 2539 มีปริมาณเพียง 25,540 ตันเท่านั้น นับว่าเป็นปริมาณเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 165 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงขึ้นมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) จากการใช้สารเคมีทางการเกษตรในปริมาณเพิ่มมากขึ้นประกอบกับกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสมหรือวิธีการใช้ที่ไม่ถูกต้อง จึงส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศตลอดจนสุขภาพของประชาชนที่บริโภค และการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เพิ่มขึ้น ได้ก่อให้เกิดอันตรายเพิ่มขึ้นต่อประชาชน แม้ว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีประโยชน์ในการเพิ่มผลผลิตในปี พ.ศ. 2538 องค์การอนามัยโลกประมาณผู้ได้รับพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั่วโลกกว่า มีจำนวน 800,000 ถึง 1.5 ล้านคน และเสียชีวิตถึง 3,000 ถึง 28,000 คน (ศักดา ศรีนิเวศน์, 2553: 36)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย มีการแบ่งเขตการปกครอง เป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอ เมืองนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย และปากเกร็ด เนื่องจากนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและด้วยเหตุที่เป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกจากจะอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครแล้ว ก็ยังคงความเป็นสังคมเมืองกึ่งชนบทอยู่ ประชาชนมีประกอบอาชีพในภาคเกษตร ปลูกข้าวมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกอื่นๆ โดยมีผลผลิตสาขาที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของจังหวัด คือ สาขาการเกษตร ซึ่งข้าวเป็นพืชไรที่เป็นพืชเศรษฐกิจ และจากระบบฐานข้อมูลเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ในจังหวัดนนทบุรีพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 16,589 ครัวเรือน โดยอำเภอไทรน้อยมีจำนวนครัวเรือนในภาคการเกษตรกรรมมากที่สุด คือ 5,009 ครัวเรือน รองลงมาได้แก่ อำเภอบางใหญ่ จำนวน 3,362 ครัวเรือน และบางบัวทอง จำนวน 2,522 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี, 2557)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นฐานเกษตรกรรม เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรกร โดยผลผลิตจากการเกษตรมากมายที่กลายเป็นอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต การเกษตรแต่เดิมนั้นเป็นการผลิตเพื่อนำมาบริโภคภาคในครัวเรือน และนำแลกเปลี่ยนผลผลิตซึ่งกันและกันภายในกลุ่มหรือชุมชน ต่อมาเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตโดยใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จนถึงปัจจุบันสังคมได้มีการเปิดกว้างมากขึ้น มีการติดต่อซื้อขายอย่างกว้างขว้างทั้งภายในและต่างประเทศ จึงส่งผลให้การผลิตทางการเกษตรได้มีการปรับตัวให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจที่ผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น โดยมีการพัฒนาระบบการผลิตทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิต จึงต้องมีการใช้ปัจจัยในการผลิตจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกล น้ำมันเชื้อเพลิง เมล็ดพันธุ์ลูกผสม ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น และจากการพัฒนาระบบการผลิตส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและผู้บริโภคทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จากการใช้สารเคมีที่เพิ่มขึ้นด้านผู้บริโภคมีการตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่ดี มีประโยชน์ และปลอดภัยต่อสุขภาพขึ้น การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรที่สร้างผลผลิตที่ปลอดภัยและลดต้นทุนการผลิตได้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตที่พึ่งพาการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีมาก มาเป็นการพึ่งพาตนเองในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์และสารชีวภาพเพื่อใช้เองในประเทศตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำนึงถึง

ทุกมิติ คือ มิติของอาหารปลอดภัย มิติความปลอดภัยของเกษตรกร มิติของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินต่างประเทศ มิติแห่งการฟื้นฟูระบบนิเวศของดินและทรัพยากรธรรมชาติ และมิติแห่งการสำนึกต่อผู้บริโภคของตัวเกษตรกรทุกๆ คน ซึ่งเกษตรจังหวัดนนทบุรีและหน่วยงานราชการต่างๆ ได้มีการสนับสนุนให้เกษตรกรมีการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้คือ มีการทำเกษตรอินทรีย์น้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี คำถามการวิจัยคือ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกร ในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียง แนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจที่ต้องเริ่มต้น คือ การค้นหาวิธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นขั้นตอน จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อไปสู่ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น นักวิชาหลายๆ คนให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) อาทิเช่น ไซมอน (Simon) บุคคลผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจได้นิยามความหมายของการตัดสินใจในเชิงกระบวนว่าการว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นระบบข้อมูล และสารสนเทศที่นำใช้ประกอบการตัดสินใจ 2) กิจกรรมออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางไปสู่การปฏิบัติและ 3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ (Simon, 1966: 40-41 อ้างถึงใน สุมิตรา คล้างาม 2552: 8) ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 450) นิยามว่า การตัดสินใจ คือ สิ่งหรือเรื่องที่ตกลงใจ แต่เบอร์นาร์ด (Bernard, 1972: 118) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น ซึ่งในกรณีการตัดสินใจของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเพื่อจะขายนั้น ต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญ 3 เรื่อง (โสภิณ ทองปาน 2528: 46 อ้างถึงใน ชัยทัตต์ กาบบัว 2552: 11-12) กล่าวไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตสินค้า สินค้าทางการเกษตรในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะมองในแง่ของทั้งประเทศหรือของเกษตรกรแต่ละคน หลักสำคัญที่เกษตรกรตัดสินใจว่าจะทำกิจกรรมอะไรมากน้อยแค่ไหน ถ้าจะมองจากภาพรวมก็ต้องพิจารณาจากรายได้หรือกำไร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในเรื่องของที่ดิน แรงงาน เงินทุน จะทำกิจกรรมอะไรให้ได้กำไรสูงสุด

2. การตัดสินใจในการใช้ปัจจัยการผลิต เป็นการพิจารณาว่าในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งควรจะใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใด มากน้อยแค่ไหนถึงจะกำไรสูงสุด

3. การตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละอย่าง เมื่อเกษตรกรตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร และทราบว่าควรจะใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับใด ปัญหาที่ต้องคิดต่อไปคือ จะใช้ปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ที่ต้องใช้ด้วยกันในระดับมากน้อยแค่ไหน ปกติการพิจารณาว่าควรใช้ปัจจัยอะไรบ้าง มิใช่เป็นปัญหาใหม่ แต่มีปัญหาว่าควรจะใช้ปัจจัยต่างๆ ด้วยกันอย่างไร ชนิดไหนมากชนิดไหนน้อย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาของระบบเกษตรใช้สารเคมี

การใช้ทรัพยากรดินโดยไม่คำนึงถึงผลเสียของปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในแร่ธาตุ และสมบัติทางกายภาพของดินเสียไป ทำให้สิ่งมีชีวิตที่มีประโยชน์ในดินนั้นสูญหายและไร้สมรรถภาพความไม่สมดุลนี้เป็นอันตรายอย่างยิ่ง เพราะกระบวนการนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างต่อเนื่อง ผืนดินที่ถูกผลาญไปนั้นได้สูญเสียความสามารถในการดูดซับแร่ธาตุ ทำให้ผลิตผลมี แร่ธาตุ วิตามิน และพลังชีวิตต่ำ เป็นผลทำให้เกิดการขาดแคลนธาตุอาหารรองของพืช พืชจะอ่อนแอขาดภูมิต้านทานโรค และทำให้การคุกคามของแมลงเชื้อโรคเกิดขึ้นได้ง่าย จึงจะนำไปสู่ใช้สารเคมีสังเคราะห์กำจัดวัชพืช ข้อบกพร่องเช่นนี้ ก่อให้เกิดความวิกฤติในห่วงโซ่อาหารและระบบการเกษตร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน

1. การเกษตรแบบสมัยใหม่ที่ใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดปัญหา จากรายงานการสำรวจขององค์กรการอาหารและการเกษตรแห่งประชาชาติ เมื่อปี พ.ศ.2543 พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก ใช้ฮอร์โมนเป็นอันดับ 4 ของโลก ประเทศไทยนำเข้าสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตร เป็นเงินกว่าสามหมื่นล้านบาทต่อปี เกษตรกรต้องมีปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ในการเพาะปลูก ทำให้เกิดการลงทุนสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ราคาผลผลิตในรอบยี่สิบปีไม่ได้สูงขึ้นตามสัดส่วนของต้นทุนที่สูงขึ้นนั้นมีผลให้เกษตรขาดทุนมีหนี้สิน การเกษตรแบบสมัยใหม่ที่ใช้สารเคมีก่อให้เกิดปัญหาทางการเกษตรมากดังนี้

1) ความอุดมสมบรูณ์ของดินลดลงเนื่องจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว การกำจัดวัชพืชโดยใช้สารเคมีทำให้ไม่มีรากพืชยึดเกาะหน้าดินจึงเกิดการพังทลายได้ง่ายจากการชะล้างของน้ำฝน ซึ่งองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าในทวีปแอฟริกา อเมริกาใต้และอเมริกาเหนือมีหน้าดินเกิดการพังทลายในอัตรา 5 – 10 ตัน/เฮคตาร์/ปี ส่วนทวีปเอเชียมีสูงถึง 30 ตัน/เฮคตาร์/ปี (Gliessman, 2007) นั่นเท่ากับว่าดินได้สูญเสียอินทรียวัตถุอย่างมหาศาล

2) ต้องใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีจึงจะได้รับผลผลิตเท่าเดิม เนื่องจากการสูญเสียอินทรียวัตถุหรือหน้าดินทำให้ความสมบูรณ์ของดินลดลงนั่นเอง ดังนั้นเกษตรกรต้องใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย

3) เกิดปัญหาโรคและแมลงระบาดทำให้เกิดความยุ่งยากในการป้องกันและกำจัด เพราะการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงทำให้แมลงปรับตัวเกิดอาการดื้อยา และแมลงบางชนิดยังเป็นพาหนะนำโรคระบาดมาสู่พืชอีกด้วย

4) แม่น้ำและทะเลสาบปนเปื้อนด้วยสารเคมี

5) มีสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิตเกินปริมาณที่กำหนด ทำให้เกิดพิษภัยต่อผู้บริโภค

6) สภาพแวดล้อมถูกทำลายเสียหายจนยากที่จะฟื้นฟูให้กลับคืนมาดังเดิมเหมือนอดีต

2. สารเคมีเกษตรกับปัญหาสุขภาพ ปัจจุบันสารเคมีที่สังเคราะห์ขึ้นประมาณ 600,000 ชนิด มีร้อยละ 10 หรือ 60,000 ชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวันและในสหภาพยุโรปที่ใช้ป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืชมีมากว่า 800 ชนิด โดยมีการสังเคราะห์ชนิดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นทุกปีเพราะว่าแมลงเกิดการดื้อหรือมีความต้านทานต่อ สารเคมีดังกล่าว (EEA, 2005: 10) โดยปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้นและยังเกิดการตกค้างใน ดิน น้ำ และผลผลิตการเกษตรซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อาหารในที่สุดร่างกายของมนุษย์ก็ได้บริโภค สารเคมีเหล่านี้เข้าไป ผลการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่า คนป่วยด้วยสารเคมีปีละ 750,000 คน และเสียชีวิตปีละ 50,000 คน (สุพจน์ บุญแรง และอัตถ์ จฉริยมนตรี, 2550) ผลเสียที่เกิดจากการใช้สารเคมี คือ ภูมิต้านทานลดลงอันเป็นสาเหตุก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และจากข้อมูลการเสียชีวิตในประเทศไทย ปี 2540 พบว่า คนไทยเสียชีวิตด้วยสาเหตุต่างๆ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับ 1 อุบัติเหตุร้อยละ 18 อันดับ 2 โรคหัวใจร้อยละ 14 อันดับ 3

โรคมะเร็งร้อยละ 9 และอันดับ 4 โรคตับร้อยละ 3 แต่ในระหว่างปี พ.ศ.2544-2545 พบว่าคนไทย เสียชีวิตด้วยสาเหตุจากมะเร็งมาเป็นอันดับ 1 สองปีติดต่อกันปีละประมาณ 50,000 ราย โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการและมีสารปนเปื้อน นอกจากสารเคมีหลายชนิดเป็นสารก่อมะเร็งแล้ว ยังมีพิษต่อระบบประสาทและการทำงานของกล้ามเนื้อ และอาจทำให้ผู้ชายมีอสุจิอ่อนแอ ทำให้มีบุตรยาก การใช้ปุ๋ยไนเตรตในปริมาณที่มากเกินไปทำให้มีสารพิษตกค้าง ซึ่งความเป็นพิษของสารไนเตรตจะทำให้เด็กเกิดโรคเมทฮีโมโกลบินในเด็กอ่อน หรือ บลู เบบี้ ซินโดรม (blue baby symdrome) มีลักษณะอาการ คือ เมื่อเด็กได้รับน้ำที่มีไนเตรตปนเปื้อนเข้าสู่ระบบทางเดินอาหารแบคทีเรียในลำไส้จะเปลี่ยนรูปของไนเตรตให้เป็นไนไตรตซึ่งจะไปรวมตัวกับฮีโมโกลบินกลายเป็นเมธีโมโกลบิน (methemoglobin) ส่งผลให้ความสามารถในการลำเลียงออกซิเจนของเลือดลดลงจนทำให้ผู้ป่วยหมดสติตัวเขียวคล้ำและอาจเสียชีวิตได้ นอกจากนี้ถ้าเป็นผู้ใหญ่ดื่มน้ำที่มีไนเตรตปนเปื้อนเป็นระยะเวลานานมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งทางเดินอาหาร มะเร็งต่อมน้ำเหลือง มะเร็งรังไข่ มะเร็งกระเพาะอาหาร และเมื่อรับประทานอาหารที่ไนเตรทสะสมอยู่ในปริมาณสูง เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้จะทำให้เกิดภาวะทางประสาทสูญเสียความทรงจำ เป็นอัมพาตหรือท้องร่วงได้ (นิรนาม, 2536)

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งเดนมาร์กเป็นระยะเวลานานกว่า 17 ปี พบว่า สตรีที่มีสารเคมีทางการเกษตรปนเปื้อนอยู่ในกระแสเลือดสูง เช่น สารออร์กาโนคลอรีน มีความ เสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านมเป็นสองเท่า (Soil Association, 2000) ส่วนสารพีซีบี (PCBs) ทำให้ จำนวนอสุจิเพศชายลดลง (Carvalho, 2006) ในทำนองเดียวกับผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ธแคโรไลนาของสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้หญิงจำนวน 700 คนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่มีการเพาะปลูกและใช้สารเคมีทางการเกษตรด้วยการฉีดพ่นจะเสี่ยงต่อการแท้งบุตรและทำให้ทารกเกิดความผิดปกติอัตราสูงถึงร้อยละ 40 – 120 โดยสารกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต (organophosate) จะส่งผลต่อการแบ่งตัวของเซลล์ประสาทและพัฒนาการทางร่างกายในระยะ 2 - 3 ปีแรก (Benbrook, 2003) และข้อมูลจากการรายงานของกระทรวงสิ่งแวดล้อม ประเทศฝรั่งเศสพบว่ากลุ่มเด็กในประเทศเม็กซิโกที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่เกษตร ซึ่งใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช มีความสามารถในการจดจำ การสั่งการและการประสานการทำงานของสายตาและมือเมื่อทำการขีดเขียนได้แย่กว่าเด็กพื้นที่อื่นในบริเวณใกล้เคียงกันที่ไม่ได้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตร (Carvalho, 2006: 685-692) นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าสารเคมีตกค้างในผักที่คนไทยบริโภคเป็นประจำอยู่ในกลุ่มสาร 7 ชนิด ได้แก่ ไซเปอร์เมธริน (cypermethrin) เอ็นโดซัลแฟน (endosulfan) เมทามิโดฟอส (methamidophos) ไดโครโตฟอส (dicrotophos) โพรฟีโนฟอส (profenophos) คาร์โบฟูแรน (carbofuran) และโมโนโครโตฟอส (monocrotophos) โดยสารตกค้างบางชนิดได้มีการห้ามใช้ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยเนื่องจากสารเหล่านี้เป็นพิษต่อร่างกายเมื่อสูดดมเข้าไปหรือสัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งปัญหาพิษภัยจากสารเคมีทางการเกษตรมักไม่มีการบันทึกและสถิติที่แน่นอน บ่อยครั้งจะพบร่วมกับกลุ่มอาการที่ชี้ว่าเป็นผลจากการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ได้แก่ พยาธิสภาพของระบบประสาทอันเกิดจากสารออร์กาโนฟอสเฟตมีความผิดปกติทางพฤติกรรม และ ภูมิคุ้มกันลดลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีในระดับเซลล์ของร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง อวัยวะภายในที่มีหน้าที่หลักในการกำจัดสารพิษอย่างตับและไตทำงานหนักจนเกิดโรคต่างๆ ได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2550)

3. ผลเสียของเกษตรเคมีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมประเทศไทยใช้ปุ๋ยและสารเคมีทางการเกษตรอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันมักไม่ค่อยปรากฏข้อมูลการติดตามผลการใช้ว่าส่งผลกระทบต่อ ดิน น้ำ อากาศ และสิ่งมีชีวิตในสิ่งแวดล้อมการเกษตรอย่างไร ที่สำคัญข้อมูลผลกระทบจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพนั้นปรากฏต่อสาธารณชนน้อยมาก จากรายงานผลการวิจัยของกลุ่มกรีนพีซ (green peace) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ศึกษาถึงผลกระทบหลังการใช้ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรของไทย โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำใน 3 จังหวัด

ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีการปนเปื้อนของสารไนเตรตสะสมในแหล่งน้ำและน้ำบาดาลในชุมชนเกินมาตรฐาน ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำการเกษตรที่เน้นเร่งการผลิตโดยใส่ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่เกินความจำเป็น ปริมาณการปนเปื้อนไนเตรตนี้ก่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพราะจะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ยูโทรฟิเคชัน (euthrophication) กล่าวคือ ถ้าน้ำมีไนโตรเจนมากเกินความจำเป็นจะทำให้ปริมาณออกซิเจนในน้ำลดลงและไม่เพียงพอต่อการหายใจของปลาและสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในน้ำและยังเป็นการเพิ่มปริมาณสาหร่ายพิษในแหล่งน้ำอีกด้วยในทำนองเดียวกันฟอสฟอรัสก็ส่งผลกระทบต่อการเกิดปรากฏการณ์นี้ได้เช่นเดียวกับไนตรต กล่าวคือ ปริมาณฟอสฟอรัสละลายไปกับน้ำหรือสะสมในตะกอนดินถูกพัดพาลงสู่แหล่งน้ำปริมาณเพียงแค่ 30 ไมโครกรัม/ลิตร ก็เพียงพอสำหรับการเจริญเติบโตของแพลงค์ตอนพืช ซึ่งมีวงจรชีวิตที่สั้นเมื่อตายลงย่อมเน่าเปื่อยทำให้ออกซิเจนที่ละลายในน้ำถูกใช้ไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการย่อยสลายโดยไร้อากาศเกิดกลิ่นเหม็นกลายเป็นน้ำเน่าเสีย (ศุภมาศ พนิชศักดิ์พัฒนา, 2540: 23-25)

ในประเทศอังกฤษได้รายงานว่าพบแมลงมากกว่า 500 ชนิด สามารถสร้างความต้านทานต่อยาฆ่าแมลงที่ฉีด ทำให้ต้องใช้ยาฆ่าแมลงในปริมาณที่มากขึ้น ผลเสียอีกประการที่ตามมา คือ ทำให้พันธุ์พืชดั้งเดิมสูญหายโดยในประเทศสหรัฐอเมริการายงานว่าจากอดีตมีพันธุ์พืชดั้งเดิม อยู่ประมาณ 80,000 ชนิด ปัจจุบันพบเหลืออยู่เพียง 150 ชนิด อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำเกษตรแบบสมัยใหม่ ในประเทศเยอรมัน ตลอดระยะ 20 ปี ที่ผ่านมาไม่พบสาหร่ายน้ำในแม่น้ำเกิดขึ้นเลย ในประเทศแคนาดาในพื้นที่ 6 ไร่ 1 งาน จะพบว่ามีต้นไม้ขึ้นอยู่เพียง 1-5 ชนิด เท่านั้น และในประเทศออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2537 พบโลหะหนักปนเปื้อนในผักและผลไม้ที่ปลูกในนครซีดนีย์สูงกว่าปริมาณที่ยอมรับได้ถึง 11 เท่า นอกเหนือจากนั้น ยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ สารเคมีบางอย่างตกค้างอยู่ในระบบนิเวศนานมาก บางชนิดอยู่นานถึง 3 ปี ผลจากการใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมากๆ เกิดปัญหาตามมา คือ การปนเปื้อนในแหล่งน้ำ โดยเฉพาะไนเตรตซึ่งส่งผลต่อคุณภาพน้ำบริโภคของมนุษย์ (Schroder, Scolefield, Carbral and Hofman ,2004: 15-23; Carmago and Alonso, 2006: 831-849) นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตปุ๋ยเคมีฟอสเฟต ซุปเปอร์ฟอสเฟตจากฟอสฟอไรต์ (fosforite) และกรดฟอสฟอริก ทำให้มีโลหะหนักปนเปื้อน เช่น แคดเมียม สารหนู และเกิดตกค้างในสิ่งแวดล้อมเมื่อนำเอาไปใช้ (Rutherford, Dudas and Arocena, 1995: 343-354) การผลิตที่เน้นปริมาณสูงสุดด้วยการระดมใช้สารเคมีและเทคโนโลยีจำนวนมากจน เกิดของเสียจากสารเคมีเกษตรปีละ 18,000 ตัน ประมาณว่าประเทศไทยสูญเสียธาตุอาหารในดินคิด เป็นมูลค่าปีละกว่า 3,700 ล้านบาท พื้นที่ป่าลดลงจาก 171 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2504 เหลือเพียง 81.09 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2536 ความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุพืชพื้นเมือง ผักพื้นบ้านลดลงไปมากประมาณว่าช่วง 40 ปีที่ผ่านมาข้าวพันธุ์พื้นเมืองของประเทศไทยลดลงจาก 10,000 สายพันธุ์เหลือเพียง 1,000 สายพันธุ์และมีการปลูกเพื่อการค้าไม่ถึง 10 สายพันธุ์

4. ผลเสียของเกษตรเคมีต่อ เศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ระบบเกษตรที่ใช้สารเคมีทำให้เกษตรกรต้องพึ่งปัจจัยการผลิตจากแหล่งภายนอกทั้งสิ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงแม้ว่าการใช้สารเคมีจะทำให้ได้ผลผลิตสูงกว่าการเกษตรอินทรีย์ประมาณร้อยละ 20 ก็ตาม แต่พบว่าต้นทุนการผลิตกลับสูงกว่าถึงร้อยละ 70 จึงเป็นเหตุทำให้เกิดภาวะขาดทุนและหนี้สินตามมา ความยากจนขยายตัวในวงกว้างของชุมชนเกษตร ในที่สุดสังคมก็อ่อนแอ คนวัยแรงงานออกจากท้องถิ่นเพื่อไปขายแรงงาน ความอบอุ่นในครอบครัว ความเกื้อกูล ช่วยเหลือ จุนเจือกันของสังคมแบบเกษตรดั้งเดิมสูญหายไปหมดสิ้น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของเกษตรในชนบทถูกทำลายลงอย่างสิ้นเชิงเนื่องจาก

1) ฐานวัฒนธรรมการผลิตและการบริโภคดั้งเดิมเปลี่ยนไปตามกระแสและกลไกของตลาด

2) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกละเลยตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับผู้ปฏิบัติงานและไม่ได้รับการต่อยอดหรือสืบสานต่อ

3) ฐานเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกทำให้ต้นทุนสูง

4) ฐานความคิดถูกทำลายโดยนโยบายและแผนการส่งเสริมจากรัฐที่เน้นการผลิตเชิงพาณิชย์ เพื่อป้อนตลาดมากกว่าบริโภคในครัวเรือนและชุมชน ขาดความตระหนักถึงประเด็นคุณค่าอาหารไทย มองอาหารเป็นเพียงสินค้าจากข้อมูลการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณทั้งสิ้น 101,654 ตัน คิดมูลค่าเป็น 12,966.31 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 ปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 122,337 ตัน คิดมูลค่าเป็น 14,643.64 ล้านบาท และในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551 ปริมาณ 76,723 ตัน มีมูลค่าถึง 11,660.24 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการนำเข้าสารเคมีที่ใช้ในการกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทยมีปริมาณและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ทำการเกษตรซึ่งปรากฏในรายงานการ สำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติพบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตร เป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงและยาฆ่าหญ้ามากเป็นอันดับ 5 และ 4 ของโลกตามลำดับ โดยนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรเป็นเงินถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2550) นับว่าเป็นมูลค่ามหาศาล ถ้าหากมีการลดการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรโดยพยายามพึ่งพาตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้การทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้เครื่องจักรกลายเป็นการเกษตรที่ไม่ทันสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นเกษตรกรจึงละทิ้งภูมิปัญญาท้องถิ่น เกษตรกรจึงเป็นผู้รับการถ่ายทอดความรู้ จากนักวิชาการของรัฐบาลหรือพนักงานของบริษัทใหญ่ๆ แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระบบเกษตรแบบใช้สารเคมี ส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตหลายด้าน เช่น ด้านสุขภาพทำให้ระบบเลือดมีการปนเปื้อนสารเคมี ระบบทางเดินหายใจไม่เป็นปกติ และอาจจะส่งผลต่อการเจ็บป่วยถึงขั้นเสียชีวิตได้ ด้านระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เกิดมลพิษทางอากาศ สารเคมีฟุ้งกระจาย เป็นอันตรายต่อผู้ที่สูดดมเข้าไป สภาพดินเสื่อม น้ำมีการปนเปื้อนสารเคมี และเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นเสื่อมถอย เกิดการเห็นแก่ตัวสังคมเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมสูญหาย ลุ่มหลงในเทคโนโลยี และวัตถุนอกกายมีการแก่งแย่ง ขาดความสามัคคี ในที่สุดนำไปสู่อาชญากรรมได้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุประสบการณ์ในการผลิตข้าว และลักษณะการถือครอง)
2. ด้านสังคม (ได้แก่ ความสัมพันธ์เครือญาติหรือเพื่อนบ้าน การได้รับรู้ข่าวสารทางการเกษตร ประสบการณ์ในการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตข้าว และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง)
3. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้จากการผลิตข้าว รายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว จำนวนพื้นที่ถือครอง และต้นทุนการผลิตข้าว เกี่ยวข้อง)
4. ด้านกายภาพ (ได้แก่ สภาพพื้นที่ สภาพของดิน น้ำ อากาศ พืชและสัตว์)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี

รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกร ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกายภาพ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ครัวเรือนในภาคการเกษตรกรรมของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 16,589 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี, 2557ข) กลุ่มตัวอย่าง คือ ครัวเรือนในภาคการเกษตรกรรมในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,589 ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มประชากรตามแบบของ Yamane ที่ความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งค่าของ n ที่ได้จะเท่ากับ 400 จากการลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บได้จำนวน 276 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการแบบ Snowball ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมแล้วนำมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้สถิติเชิงอ้างอิงแล้วผลการวิจัยสามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรของการวิจัยได้ (nachmias & nachmias ,1993 : 177-185)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรับฟังความรู้จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวเกษตรกรรมในจังหวัดนนทบุรี เฉพาะ 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอบางบัวทอง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการนี้ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้ถูกฝึกอบรมในการเก็บรวบรวมจากผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่ตามอำเภอต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ดำเนินสอบถามคนในชุมชนที่ทำการปลูกข้าว และภายหลังสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้สอบถามให้แนะนำเพื่อนบ้านที่ดำเนินการปลูกข้าว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ดังนั้นด้วยระยะเวลาและงบประมาณที่กำหนดทำให้สามารถเก็บตัวอย่างได้ 276 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจดูความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดแต่งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูป แบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมที่จะนำไปลงรหัสได้

2. ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการอธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่างๆ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม

3.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test และ one anova และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ multiple regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.9 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 โดยที่มีระดับอายุที่สูงที่สุดอยู่ที่ 55 ปี และมีอายุที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 24 ปี ซึ่งอายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.60 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อนุปริญญาตรี/ปวส.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนลำดับต่อไปคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ สถานสภาพสมรสมีจำนวนสูงที่สุด 194 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาอยู่ในสถานโสดอยู่ที่ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และหม้ายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตข้าวที่สูงที่สุดอยู่ที่ 28 ปี และมีประสบการณ์ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 5 ปี ซึ่งประสบการณ์ในการผลิตข้าวโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 13.78 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองที่ดินที่เป็นแบบเช่าจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 จากนั้นจะเป็นแบบของตนเองมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.55) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การสนับสนุน ความช่วยเหลือและการส่งเสริมในด้านต่างๆ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไม่เพียงพอ ($\bar{X}$ =3.72) รองลงมาคือ ในบริเวณรอบๆ นาของท่านไม่มีการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ($\bar{X}$ =3.69) ไม่มีใครยอมรับการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ และยังต้องทนกับความกดดันจากเพื่อนชาวนารอบข้างที่เชื่อในเคมี ($\bar{X}$ =3.56) ไม่มีการรวมกลุ่มกันผลิตข้าวอินทรีย์และค้าข้าวในชุมชนท่าน และท่านได้รับการฝึกอบรมแต่การฝึกอบรมเน้นวิชาการมากกว่าการปฏิบัติอยู่ในระดับที่เท่ากัน ($\bar{X}$ =3.55) ท่านได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตข้าวอินทรีย์หลายครั้งแล้วแต่ไม่ได้นำมา

ปฏิบัติเลย ($\bar{X}$ =3.53) และนโยบายและแผนการส่งเสริมจากรัฐที่เน้นการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อป้อนตลาดมากกว่าบริโภคในครัวเรือนและชุมชน ส่งผลให้ต้องใช้เคมีในการผลิต ($\bar{X}$ =3.27) ตามลำดับ

ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้จากการผลิตข้าว รายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว จำนวนพื้นที่ถือครอง และต้นทุนการผลิตข้าว โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการผลิตข้าวโดยเฉลี่ย 177,000 บาทต่อปี โดยที่มีรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว โดยเฉลี่ย 48,000 บาทต่อปี ซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว คิดเป็นร้อยละโดยเฉลี่ย เป็นแหล่งเงินทุนของตนเองร้อยละ 65 และกู้ยืมร้อยละ 35 จำนวนพื้นที่ถือครองที่นาโดยเฉลี่ย 20.75 ไร่ และต้นุทนในการผลิตข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,060 บาทต่อไร่

จากนั้นปัจจัยด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.50) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกายภาพมากที่สุด คือ การฟื้นฟูสภาพดินให้อุดมสมบูรณ์ต้องใช้ระยะเวลานาน ($\bar{X}$ =3.67) รองลงมาคือ สภาพดินเสื่อมต้องใช้ต้นทุนสูงในการการฟื้นฟูสภาพดิน ($\bar{X}$ =3.57) แหล่งน้ำมีการปนเปื้อนสารเคมีไม่สามารถแก้ไขได้ ($\bar{X}$ =3.51) ยังเห็นผลไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการเกิดมลพิษทางอากาศที่มาจากการผลิตข้าวเคมี ($\bar{X}$ =3.44) และเมื่อเกิดแมลงระบาดและปัญหาโรคสามารถใช้สารเคมีโดยเห็นผลทันที ($\bar{X}$ =3.33) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์มีความยุ่งยากมาก ($\bar{X}$ =4.16) รองลงมาคือ กว่าจะได้ใบรับรองอินทรีย์ ต้องใช้เวลาปรับเปลี่ยนอย่างน้อย 3 ปี และร่ายกายของท่านสู้ไม่ไว้กับความเหนื่อยยากในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ($\bar{X}$ =4.13) ในระยะแรกของการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ต้องขายข้าวให้โรงสี เสมือนเป็นข้าวเคมี ($\bar{X}$ =4.13) มีพื้นที่ทำนามากเกินไปไม่สามารถผลิตข้าวแบบอินทรีย์ได้ ($\bar{X}$ =3.95) ในระยะแรกของการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ผลผลิตจะไม่งามเหมือนตอนใช้เคมี ($\bar{X}$ =3.83) ท่านมีความเชื่อว่า เคมีสามารถจัดการทุกอย่างได้ดั่งใจ ($\bar{X}$ =3.67) ผลผลิตที่ได้จากการทำนาอินทรีย์มีปริมาณน้อยกว่าทำนาเคมี ($\bar{X}$ =3.63) มีภาระหนี้สิ้นที่ต้องชำระทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตข้าวแบบอินทรีย์ได้ ($\bar{X}$ =3.62) และการจำหน่ายข้าวอินทรีย์มีความยุ่งยากและล่าช้า ($\bar{X}$ =3.59) ตามลำดับ

ท้ายที่สุดนี้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและลักษณะถือครองที่นาที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ซึ่งเช่นเดียวกับระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์นั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศชาย มีทั้งหมด 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.9 ที่เหลือ คือ เพศหญิง มีทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งผลจาการทดสอบความแตกต่างด้านเพศนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินในการผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามฉลี จันเทพา (2552: 120-121) ที่ได้

ทำการศึกษาวิจัยแล้วพบว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตการเกษตร ในส่วนของอายุนั้น ในงานวิจัยนี้ได้พบว่าอายุโดยเฉลี่ย 40.60 ปี และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจกับการผลิตแบบไม่อินทรีย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งามฉลี จันเทพา (2552: 120-121) เช่นเดียวกัน อีกทั้งในด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และประสบการณ์ของการปลูกข้าวนั้น ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีผลต่อการผลิตแบบไม่อินทรีย์ ซึ่งยังไม่พบว่ากับงานวิจัยอื่นๆ ที่สอดคล้อง แต่จะมีความขัดแย้งกับ ชัยทัตต์ กาบบัว (2552: 3) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 46 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาภาคบังคับ และลักษณะทางสังคมของเกษตรกรพบว่า มีประสบการณ์ในการทำเกษตรเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ชัดว่า ประสบการณ์การผลิตข้าวจะอยู่ที่ 13.78 ปีดังนั้นการทำนาแบบเดิมมาตลอดอาจจะเป็นการทำให้ที่จะมาเปลี่ยนเป็นการผลิตแบบไม่อินทรีย์มีความยากมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม

ในส่วนปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อณุรักษ์ อินทัตสิงห์ (2550: 84-85) ความคิดเห็นการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของเกษตรกร พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การสนับสนุน ความช่วยเหลือและการส่งเสริมในด้านต่างๆ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไม่เพียงพอ ซึ่งในการนี้เพื่อให้เป็นการส่งเสริมทำให้เกิดการผลิตข้าวอินทรีย์ เกษตรกรควรได้รับข่าวสารจากทางภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามฉลี จันเทพา (2552: 120-121) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการผลิตสับปะรดตามการเกษตรดีที่เหมาะสม มี 6 ปัจจัย คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในบริเวณรอบๆ นาไม่มีการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ไม่มีใครยอมรับการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ และยังต้องทนกับความกดดันจากเพื่อนชาวนารอบข้างที่เชื่อในเคมี ไม่มีการรวมกลุ่มกันผลิตข้าวอินทรีย์และค้าข้าวในชุมชน และได้รับการฝึกอบรมแต่การฝึกอบรมเน้นวิชาการมากกว่าการปฏิบัติอยู่ในระดับที่เท่ากัน ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตข้าวอินทรีย์หลายครั้งแล้วแต่ไม่ได้นำมาปฏิบัติเลย และนโยบายและแผนการส่งเสริมจากรัฐที่เน้นการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อป้อนตลาดมากกว่าบริโภคในครัวเรือนและชุมชน ส่งผลให้ต้องใช้เคมีในการผลิต ตามลำดับ ทั้งนี้ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการผลิตข้าวอินทรีย์ยังไม่มีงานวิจัยที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้จากการผลิตข้าว รายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว จำนวนพื้นที่ถือครอง และต้นทุนการผลิตข้าว โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการผลิตข้าวโดยเฉลี่ย 177,000 บาทต่อปี โดยที่มีรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว โดยเฉลี่ย 48,000 บาทต่อปี ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัยทัตต์ กาบบัว (2552: 3) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์สำหรับลักษณะเศรษฐกิจของเกษตรกรพบว่า มีรายได้ในภาคเกษตรกรรมเฉลี่ย 29,051.40 บาทต่อปี มีรายได้นอกภาคเกษตรกรรมเฉลี่ย 13,384.34 บาทต่อปี ในส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว คิดเป็นโดยเฉลี่ยร้อยละเป็นแหล่งเงินทุนของตนเองร้อยละ 65 และกู้ยืมร้อยละ 35 จำนวนพื้นที่ถือครองที่นาโดยเฉลี่ย 20.75 ไร่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร ได้ทำการสำรวจฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกร พบว่าในจังหวัดนนทบุรีมี เกษตรกรจำนวน 3,125 ครัวเรือน โดยมีจำนวนเนื้อที่ปลูกอยู่ประมาณ 61,645.83 ไร่ และถ้าคิดเป็นรายครัวเรือนโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 19.73 ไร่ต่อครัวเรือน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559) ซึ่งในการผลิตข้าวอินทรีย์นั้นจำนวนไร่ในการถือครองนั้นอาจจะมีผลต่อการผลิตข้าว

อินทรีย์ จากผลการวิจัยของ ชัยทัตต์ กาบบัว (2552: (3)) ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรที่จะผลิตข้าวอินทรีย์จะมีจำนวนไร่ในการครองที่นาไม่มากถือนัก และต้นุทนในการผลิตข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,060 บาทต่อไร่มีความสอดคล้องกับต้นทุนการปลูกข้าว “ผู้จัดการนา” ยุคดิจิตอล กำไรที่แท้จริงของชาวนา (Thaipublica, 2014)

ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มากที่สุด คือ การฟื้นฟูสภาพดินให้อุดมสมบูรณ์ต้องใช้ระยะเวลานาน รองลงมาคือ สภาพดินเสื่อมต้องใช้ต้นทุนสูงในการการฟื้นฟูสภาพดิน แหล่งน้ำมีการปนเปื้อนสารเคมีไม่สามารถแก้ไขได้ ยังเห็นผลไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการเกิดมลพิษทางอากาศที่มาจากการผลิตข้าวเคมี และเมื่อเกิดแมลงระบาดและปัญหาโรคสามารถใช้สารเคมีโดยเห็นผลทันทีตามลำดับ ทั้งนี้งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นการส่งเสริมในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ดังเช่นในงานวิจัยของ วธุสิริ ฟั่นคำอ้าย (2553: 88-89) ได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในชุมชน และปัจจัยภายนอกชุมชน โดยปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ลักษณะนิเวศวิทยาของชุมชน คือ ผลกรทบจากการทำการเกษตรแบบใช้สารเคมี ทำให้ดินที่เคยสมบูรณ์กลับแห้งแข็งพืชเจริญเติบโตไม่ดี และในพื้นที่ลาดชันถูกน้ำฝนชะล้างหน้าดินทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ทำให้การทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้ระบบนิเวศและความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น และประสบความสำเร็จ ระบบสังคมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ทำให้แนวคิดการทำการเกษตรแบบปลอดสารเคมีแพร่ไปทางสายสัมพันธ์นี้ด้วย และองค์กรชาวบ้านได้สนับสนุนการเกษตรแบบปลอดสารพิษ เพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ กระแสการพัฒนาหลักของประเทศ ทำให้เกิดปัญหาและผลักดันให้เกษตรกรหาทางเลือกใหม่ๆ ซึ่งได้แก่ การเกษตรแบบปลอดสารพิษ ระบบการตลาดของเกษตรกรที่เน้นการซื้อขายภายในชุมชน และจากพ่อค้าคนกลางที่มีการรับประกันราคา ทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและเพิ่มขึ้น ตลอดจนการสื่อสารมวลชนได้รับการสนับสนุนจากภายนอกด้วยการเข้าไปส่งเสริมในชุมชน การแลกเปลี่ยนเชื่อมความรู้กับภายนอกชุมชน โดยการอบรมสัมมนา ประชุมตามโอกาสที่อำนวย ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ และผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษ

การตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์

ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์มีความยุ่งยากมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรีพร พันคำน้อย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตและเลิกผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการลดการตัดสินในในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ คือ ความยุ่งยากซับซ้อน ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีไม่ทำการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ รองลงมาคือ กว่าจะได้ใบรับรองอินทรีย์ ต้องใช้เวลาปรับเปลี่ยนอย่างน้อย 3 ปี และร่ายกายของท่านสู้ไม่ไว้กับความเหนื่อยยากในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ในระยะแรกของการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ต้องขายข้าวให้โรงสี เสมือนเป็นข้าวเคมี มีพื้นที่ทำนามากเกินไปไม่สามารถผลิตข้าวแบบอินทรีย์ได้ ในระยะแรกของการผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ผลผลิตจะไม่งามเหมือนตอนใช้เคมี ท่านมีความเชื่อว่า เคมีสามารถจัดการทุกอย่างได้ดั่งใจ ผลผลิตที่ได้จากการทำนาอินทรีย์มีปริมาณน้อยกว่าทำนาเคมี มีภาระหนี้สิ้นที่ต้องชำระทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตข้าวแบบอินทรีย์ได้ และการจำหน่ายข้าวอินทรีย์มีความยุ่งยากและล่าช้า ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยอื่นๆ นั้นยังไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและลักษณะถือครองที่นาที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ซึ่งเดียวกับระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์นั้น ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ชี้เห็นว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกายภาพเป็นตัวแปลสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้เกิดการผลิตข้าวแบบอินทรียดังเช่นในงานวิจัยของ วธุสิริ ฟั่นคำอ้าย (2553: 88-89) ที่จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในชุมชน และปัจจัยภายนอกชุมชน โดยปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ลักษณะนิเวศวิทยาของชุมชน คือ ผลกรทบจากการทำการเกษตรแบบใช้สารเคมี ทำให้ดินที่เคยสมบูรณ์กลับแห้งแข็งพืชเจริญเติบโตไม่ดี และในพื้นที่ลาดชันถูกน้ำฝนชะล้างหน้าดินทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ทำให้การทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้ระบบนิเวศและความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น และประสบความสำเร็จ ระบบสังคมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ทำให้แนวคิดการทำการเกษตรแบบปลอดสารเคมีแพร่ไปทางสายสัมพันธ์นี้ด้วย และองค์กรชาวบ้านได้สนับสนุนการเกษตรแบบปลอดสารพิษ เพื่อไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ กระแสการพัฒนาหลักของประเทศ ทำให้เกิดปัญหาและผลักดันให้เกษตรกรหาทางเลือกใหม่ๆ ซึ่งได้แก่ การเกษตรแบบปลอดสารพิษ ระบบการตลาดของเกษตรกรที่เน้นการซื้อขายภายในชุมชน และจากพ่อค้าคนกลางที่มีการรับประกันราคา ทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและเพิ่มขึ้น ตลอดจนการสื่อสารมวลชนได้รับการสนับสนุนจากภายนอกด้วยการเข้าไปส่งเสริมในชุมชน การแลกเปลี่ยนเชื่อมความรู้กับภายนอกชุมชน โดยการอบรมสัมมนา ประชุมตามโอกาสที่อำนวย ดังนั้นปัจจัยต่างๆ เหล่าจะเป็นตัวแปลสำคัญในการส่งเสริมหรือสร้างแรงผลักดันในการที่จะทำให้เกิดการผลิตข้าวแบบอินทรีย์

สรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการผลิตข้าวแบบไม่อินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี กล่าวได้โดยสรุปว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โดยที่มีระดับอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.60 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสถานสภาพสมรส ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตข้าวที่โดยเฉลี่ย 13.78 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองที่ดินที่เป็นแบบเช่า ส่วนในปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีรายได้จากการผลิตข้าวโดยเฉลี่ย 177,000 บาทต่อปี โดยที่มีรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตข้าว โดยเฉลี่ย 48,000 บาทต่อปี ซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตข้าว คิดเป็นร้อยละโดยเฉลี่ย เป็นแหล่งเงินทุนของตนเองร้อยละ 65 และกู้ยืมร้อยละ 35 จำนวนพื้นที่ถือครองที่นาโดยเฉลี่ย 20.75 ไร่ และต้นุทนในการผลิตข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,060 บาทต่อไร่ ปัจจัยด้านกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ท้ายที่สุดนี้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและลักษณะถือครองที่นาที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ที่แตกต่าง ซึ่งเช่นเดียวกับระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์นั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจไม่ผลิตข้าวอิ่นทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้นั้นกล่าวได้ว่า ควรมีการส่งเสริมหรือเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ให้แก่เกษตรกรเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรได้ทราบถึงกระบวนการผลิตและเทคนิคการผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากเกษตรกรยังคงมีการใช้สารเคมีในการผลิตข้าวแบบดั้งเดิมต่อเนื่องเป็นเวลานาน นอกจากนี้ควรมีการจัดการอบรมเกี่ยวกับการลดต้นทุนในการผลิตเพิ่มเติม จะทำให้เกษตรกรทราบถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการผลิตข้าวแบบอินทรีย์และแบบไม่อินทรีย์ จะส่งผลให้เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิจากการผลิตข้าวเพิ่มมากขึ้นและเห็นความแตกต่างของการผลิตข้าวแบบอินทรีย์และ

แบบไม่อินทรีย์พร้อมทั้งสามารถยกระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนแก่เกษตรกรมากยิ่งขึ้น และท้ายที่สุดนี้ภาครัฐควรที่จะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตข้าวหรือเกษตรอินทรีย์เพื่อที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ทั้งนี้จะทำให้คนในชุมชนได้มีการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปกล่าวคือ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวอินทรีย์ในเชิงลึก นอกจากนั้นควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับความต้องการข้าวอินทรีย์ในตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากผู้ผลิตสามารถผลิตข้าวอินทรีย์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังขาดการศึกษาช่องทางการตลาด เพื่อเป็นการกระจายสินค้าเกษตรออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุดนี้ควรมีการแบ่งแยกต้นทุนการถือครองที่ดินที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยที่ผู้ศึกษาอาจจะแยกประเภทของต้นทุนการถือครองที่ดินออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ต้นทุนที่เกษตรกรจะต้องสูญเสียไปในรูปแบบของค่าเช่าที่ดินในการเพาะปลูก และ 2. ต้นทุนที่เกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นจะต้องมีการเช้าที่นาเพื่อการเพาะปลูก เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). *แนวทางพัฒนาสินค้าเกษตรที่สำคัญเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2556.* ข้อมูลจากการสัมมาเชิงปฏิบัติการ. คณะอนุกรรมการเตรียมความพร้อมภาคการเกษตรสู่ประชาคมอาเซียนและกองเกษตรอาเซียน.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

งามฉลี จันเทพา (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการผลิตสับปะรดตามการเกษตรดีที่เหมาะสมของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิรนาม. 2536. *จุลชีววิทยาปฏิบัติการ.* ภาควิชาจุลชีววิทยาคณะวิทยาศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร,กรุงเทพฯ. น. 210

ชัยทัตต์ กาบบัว. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลแม่ทากิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่.* ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญมี บุญมั่น. (2535). *ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2550). *เกษตรอินทรีย์ จุดเปลี่ยนประเทศไทย.* ประชาชาติธุรกิจ. 3896 (30); 14 พฤษภาคม 2550.

ประชาชาติธุรกิจ. (2553). *พ.ร.บ. วัตถุอันตราย จัดระเบียบผู้ค้ายา-สารเคมีการ เกษตร.* ประชาชาติธุรกิจ. 3996(33); 26 สิงหาคม 2553.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). *นโยบายและการวางแผน.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วธุสิริ ฟั่นคำอ้าย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษ ตำบลสันทราย อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วุฒิชัย จำนงค์. (2525). *กลยุทธ์การตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิกิพีเดีย. (2556). *การผลิตข้าวในประเทศ.* (Online). แหล่งที่มา th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%A3%E0%/ (14 ธันวาคม 2556)

ศักดา ศรีนิเวศน์. (2553). *อะไรจะเกิดขึ้นถ้าการเกษตรยังมุ่งแต่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช.* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.doae.go.th/report/sukda/if.html. (15 ธันวคม 2556).

ศุภมาศ พนิชศักดิ์พัฒนา. (2540). *ภาวะมลพิษของดินจากการใช้สารเคมี.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : 327 หน้า.

สุดารา ดิษฐากรณ์. (2535). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการตามแผนพัฒนา มนุษย์ของสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดารา เนตรนภัส. (2535). *พฤติกรรมของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์จำกัด.

สุมิตรา คล้างาม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเลย เขต 1.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี. (2557ก). *ลักษณะการเกตรกรรมโดยทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.* (Online). แหล่งที่มา http://www.nonthaburi.doae.go.th/statistics_54.html. (28 ตุลาคม 2556)

สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี. (2557ข). *สถิติการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ.* (Online). แหล่งที่มา http://www.nonthaburi.doae.go.th/statistics_08.html. (28 ตุลาคม 2556)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2558.* (Online). แหล่งที่มา http://www.oae.go.th/download/download_journal/2559/yearbook58.pdf. (4 เมษายน 2559).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). (Online). แหล่งที่มา http://www.ictc.doae.go.th/. (10 ตุลาคม 2559).

อณุรักษ์ อินทัตสิงห์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของเกษตรกรในอำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อานันท์ วรนิธิปรีชา. (2533). *การตัดสินใจเชิงธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Aron A and Aron En. (1998). '*Statistics for Psychology*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Barnard, C.T. (1972). *The function of the executive*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.

Carmago, J.A. and Alonso, A. (2006). *Ecological and toxicological effects of inorganic nitrogen population in aquatic ecosystem: a global assessment*. Environ. Int, 32, 831 – 849.

Carvalho, F.P. 2006. *Agriculture, Pesticide, Food Security and Food Safety*. Environmental Science & Policy, 9, 685 - 692.

EEA. (2005). *Environment and health. European Environment Agency*. EEA Report No. 10.

Gall M.D. &W.R.Brog and J.P.Gall. (1996). *Education Research : An Introduction.* 6th ed. NewYork : Longman Publisher.

Gliessman, S. R. (2007). *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems*. Boca Raton: CRC.

Nachmias,F.C. and Nachmias,D. (1993). *Research Methods in Social Sciences*. 4 th ed. London: St.Martin Press Inc.,

Rutherford, P. M,. Dudas, M.J., and Arocena, J.M. (1995). *Trace elements and fluoride in phosphogypsum leachates*. Environ. Technol, 16, 343 – 354.

Schroder, J.J., Scolefield, D. Cabral, F. and G., Hofman. (2004). *The effects of nutrient losses from agriculture on ground and surface water quality: the position of science in developing indicators for regulation*. Environ. Sci. Policy, 7, 15 – 23.

Soil Association. (2000). *Standard 6.312 standard for organic food and farming*. Bristol, UK.

Thaipublica. (2014). *ต้นทุนการปลูกข้าวของ "ผู้จัดการนา" ยุคดิจิตอล กำไรที่แท้จริงของชาวนา.* (Online). http://thaipublica.org/2014/02/cost-of-famer. (11 ตุลาคม 2559).

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING IN PURCHASING PRODUCT ON E – COMMERCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปฐมพงษ์ บำเริบ ,วสุธิดา นักเกษม
Pathompong Bumrerb ,Wasutida Nakkasem

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
Corresponding author, E-mail: Pathompong22@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบ่งตามเขต แล้วใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอย หาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผลของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และถูกเลือกเข้าในสมการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจองสินค้าล่วงหน้า
- ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าท้องตลาด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลาย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีส่วนลดพิเศษ

คำสำคัญ: การเลือกซื้อสินค้า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research aims 1) to study the demographic factors that have gender, age, education, income, occupation, affecting shopping business electronic commerce. 2) to study the effects of market factors that affect the choice purchases on e-commerce business. This research was conducted by quantitative research. The sample used in this study, all 400 people were selected purposively used a questionnaire to gather information analysis by using statistical software. The statics used as research were percentage arithmetic mean and standard deviation regress analysis to test hypothesis. The result found:

1. Demographic factors such as gender, age, marital status, education, income, occupation does not effect on the shopping on e-commerce business.

2. The analysis of the marketing mix factors effect on decision making in purchasing product on E- Commerce significance level at 0.05 found

- Product Factor ; The reputation of the product is popular and booking system or pre-order.
- Price Factor ; The market price cheaper than the market price
- Place Factor ; The channel Distribution in the With free shipping Market factors
- Promotion Factor ; The advertising / publicity or merchandise and special services regularly and a variety of channels.

Keywords: Purchasing, Product E-commerce

บทนำ

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 3.42 พันล้านคน (Nielsen, 2016) คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 41.00 ของประชากรโลกทั้งหมด ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 29.07 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42.70 จากจำนวนประชากรในประเทศไทย 68.14 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งก่อให้เกิดเงินจำนวนมหาศาลหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีผู้ประกอบการให้ความสนใจทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มากขึ้นเนื่องจากจากใช้เงินลงทุนไม่สูง ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดนสถานที่ เงื่อนไขทางด้านเวลาในการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อดีของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถติดตามผลการดำเนินงานและสามารถ ทำการวัดผลการประกอบการได้ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากการทำการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเดิมที่มีเฉพาะบนเว็บไซต์แล้วปัจจุบันยังมีช่องทางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม ยูทูปชาแนล แอพพลิเคชั่นไลน์ช๊อปปิ้ง คิวคิว วีแชท เพลย์สโตร์ แอพเปิ้ลสโตร์ วินโดว์สโตร์ เป็นต้น ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงแค่เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกามียอดการซื้อขายบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึง 1.56 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Nielsen, 2016)

ส่วนในประเทศไทยมียอดการซื้อขายในธุรกิจพานิชส์อิเล็กทรอนิกส์ 783,998 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภค 291,209 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 37.20 เป็นธุรกิจขายให้กับธุรกิจ 99,706 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.70 และธุรกิจขายให้กับภาครัฐ 393,083 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50.10 และถ้าหากจำแนกธุรกิจตามขนาด โดยใช้จำนวนคนทำงานเต็มเวลาเป็นเกณฑ์ พบว่า ธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงาน 1–5 คน) ร้อยละ 57.90 ธุรกิจขนาดกลาง (6–50 คน) ร้อยละ 36.20 ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (มีคนทำงานมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 5.90 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยจะเห็นว่าร้อยละ 94.10 ของผู้ประกอบการในธุรกิจธุรกิจพานิชอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise SMEs) และเพื่อเป็นการสนับสุนนผู้ประกอบการในกลุ่มของของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันให้สามารถก้าวเข้าสู่เวทีการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – 2559) ในเรื่องยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เท่าเทียมและเป็นธรรมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถดึงเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถนำออกมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพร้อมที่จะก้าวมาเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2014: 16) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายสินค้าก็คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 83)

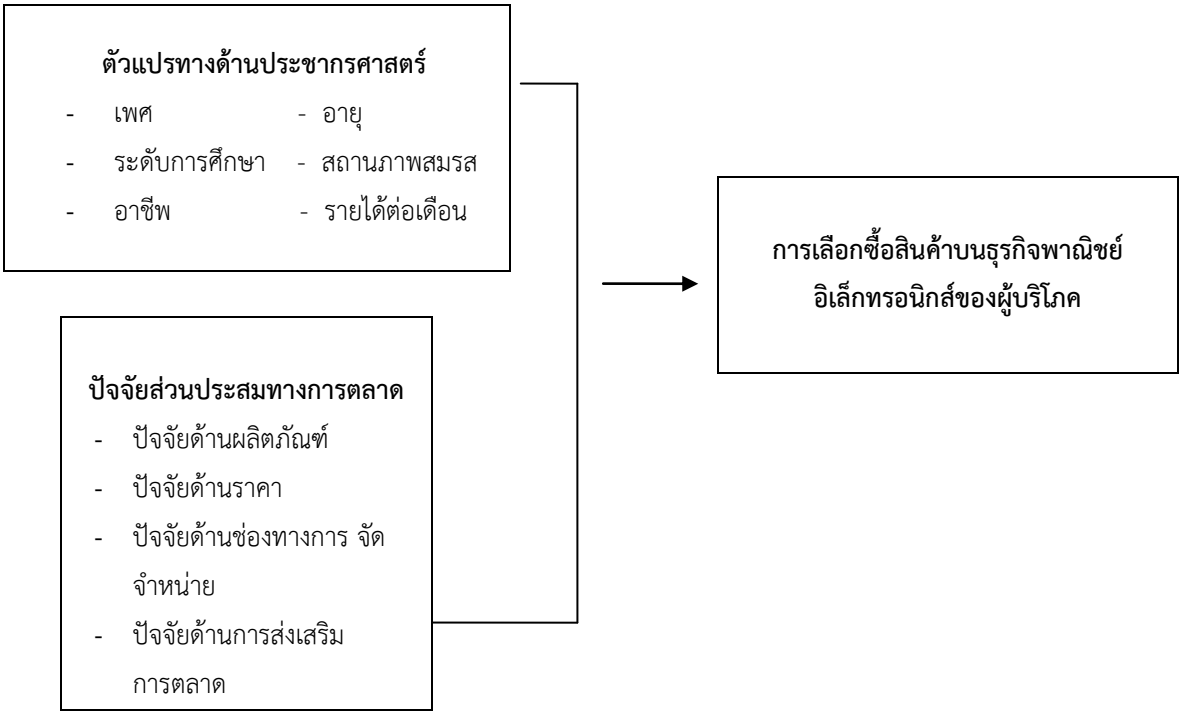
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 2H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY?

WHO? WHERE? และ HOW? HOW MUCH? คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (องค์กรการค้าโลก, 2016) เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัชนี ไพศาลและคณะ (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต , ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สีสัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต หรือ พิมพิมล ศรีสวัสดิ์ (2551) งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรดังนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,597,808 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดกรุงเทพมหานคร และให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) จากฝั่งธนบุรี จำนวน 120 คน และฝั่งพระนคร จำนวน 280 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยทุกเขต เขตละเท่าๆ กัน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและทีมงานเดินทางไปเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ส่วนที่ 1 – 2 โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ส่วนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลปลายเปิด

3. วิเคราะห์ส่วนที่ 4 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 คือ ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ บริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินในแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร แอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าคือ Facebook รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่ทำให้บุคคลส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นคือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการไม่ซับซ้อนสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว และส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการแสดงราคาของสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นให้มีความสวย สะดุดตา อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจองสินค้าหรือพรีออเดอร์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F เท่ากับ 2.821 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.186 และมีอำนาจการทำนายการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และถูกเลือกเข้าในสมการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจองสินค้าหรือพรีออเดอร์

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ราคาถูกกว่าท้องตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F เท่ากับ 2.612 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.179 และมีอำนาจการทำนายการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.2

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ในส่วนของราคาที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และถูกเลือกเข้าในสมการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ราคาถูกกว่าท้องตลาด

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F เท่ากับ 1.778 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.163 และมีอำนาจการทำนายการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 2.6

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และถูกเลือกเข้าในสมการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลายเช่น เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น

5. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F เท่ากับ 2.463 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.190 และมีอำนาจการทำนายการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.6

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และถูกเลือกเข้าในสมการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร แอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าคือ Facebook รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่ทำให้บุคคลส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือ

บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นคือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการไม่ซับซ้อนสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว และส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา ชินผา (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในเรื่องของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เหตุผลที่ทำให้บุคคลส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ / แอพพลิเคชั่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดที่ทำการซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุดคือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลประกอบการประจำปีไตรมาสที่ 3 ของ Facebook ที่ว่าในปี 2015 Facebook มี Official fanpage ที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 50 ล้านราย มียอดรายรับจาก Facebook Ad. ที่เกิดการใช้จ่ายของ Official fanpage ที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 216 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Zuckerberg, 2015) จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2014) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอรรถประโยชน์และมูลค่าในการรับของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ในส่วนประการที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (Schiffman and Kanuk, 2010) โดยที่ปัจจัยทางสังคมศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) จากงานวิจัยของ Neal (2012) เรื่อง ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นเจอผ่านระบบSEO (Search engine optimized) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตจากจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้อมูลในแง่บวกที่ระบบ SEO ค้นหาเจอ และจากงานวิจัยของ Lui and Conrady (2015) เรื่อง การสำรวจความสัมพันธ์ของการหาข้อมูลออนไลน์และยอดหน้าร้านค้า พบว่ายิ่งผู้บริโภคค้นพบข้อมูลสินค้า การพูดคุย การรีวิวสินค้า มากยิ่งขึ้นเท่าใดยิ่งทำให้ยอดขายหน้าร้านค้ามีมากขึ้นเท่านั้นและหากว่าหน้าร้านค้ามีเว็บไซต์ที่ให้บริการในเชิงพาณิชย์ทรอนิกส์แล้วนั้น ลูกค้าร้อยละ 80.63 จะทำการสั่งซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้มาทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้านค้านอกจากนี้ความหลายหลากของสินค้าและบริการรายละเอียดต่างๆของสินค้า การรับประกันและระบบสั่งจอง ที่แสดงในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ทัศนคติ ค่านิยมซึ่งส่งผลต่อการการซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putsis และ Guevara (2016) เรื่อง ตลาดรวม, สินค้ารวมและการแผ่ขยายของสินค้าข้ามภูมิภาคและวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 92.07 จะเลือกตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลายหลากของสินค้าและบริการ มีระบบการรายละเอียดต่างๆของสินค้าที่แสดงบนตัวสินค้า ฉลาก รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและงานวิจัยสนับสนุน ระบบการรับประกัน การแสดงใบประกาศการรับรองคุณภาพสินค้าผ่านองค์กรมาตรฐานโลกต่างๆ เช่น ISO, CE, ECO Cert, และระบบสั่งจอง มากกว่าคู่แข่งขันใน

ระบบความหลายหลากของสินค้าและบริการ รายละเอียดต่างๆของสินค้า ที่มีการรับประกันและระบบสั่งจองมากว่าคู่แข่งขันรายอื่นในระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลายหลากของสินค้าและบริการ มีระบบการรายละเอียดต่างๆของสินค้าที่แสดงบนตัวสินค้า ฉลาก รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและงานวิจัยสนับสนุน การแสดงใบประกาศการรับรองคุณภาพสินค้าผ่านองค์กรมาตรฐานโลกต่างๆ ไม่ครบถ้วนแต่มีระบบรับประกันสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคาถูกกว่าท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางด้านส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2014) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภครับรู้ในสายตาของผู้บริโภคและราคาในรูปของตัวเงิน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของมูลค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องคุณค่าของสินค้าที่มีต่อราคาที่ปรากฏน้อยกว่าคุณค่าของสินค้าและราคาที่ปรากฏเมื่อเทียบกับสินค้าที่วางหน้าในหน้าร้านค้าทั่วไป (Monroe, 2004: .40) การที่จะทำผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายขึ้นนั้น เว็บไซต์และแอพลิเคชั่นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรความชัดเจนของการแสดงราคาของสินค้าและบริการ ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน รวมถึงมีรูปช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลายเช่น เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดด้านการจัดจำหน่าย ของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ที่ว่าโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าในการจัดช่องทางและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตามหากไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะด้อยความหมายลงไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirisuwan and Barnes (2008) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการ และการที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทางซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2016) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มีต่อผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแอพลิเคชั่นอเมซอนไพร์ในประเทศอังกฤษ ในเรื่องของความสวยงาม ความสะดุดตาและบริการส่งสินค้าฟรีนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินซื้อของผู้บริโภคและเป็นไปตามทฤษฎีของ Hoehle and Venkatesh (2015) โมบายแอพพลิเคชั่นโดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การออกแบบ (Application Design) คุณประโยชน์ (Application Utility) ส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Graphics) ส่วนการรับคำสั่ง

(User Interface Input) ส่วนการแสดงผล (User Interface Output) และโครงสร้างหน้าจอของส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Structure) แต่องค์ประกอบด้านการออกแบบ คุณประโยชน์ และส่วนติดต่อผู้ใช้เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีในการใช้โมไบล์แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค **ซึ่ง**ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญอย่างจริงจังแก่ผู้ประกอบการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกอยู่เสมอ มีการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวางในทุกๆ องค์การ ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะในสถานศึกษาต่างๆให้มีความรู้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมั่นคงต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยหรือพื้นที่

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ควรทำวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในรูปแบบเว็บไซต์และรูปแบบแอพพลิเคชั่น
3. ควรทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ความจงรักภักดี ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

จินตนา บุญบงกา. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา.(2547). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องตน.* พิมพครั้งที่ 7. กรงเทพฯ: สุวีริยาสาสน

บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. (2535). “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง,”*วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม,* 3(1): 22-29

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.

พิมพิมล ศรีสวัสดิ์. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชนี ไพศาลและคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์:www.nesdb.go.th

สุกัญญา ชินผา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2559). *ผลการสำรวจ Internet User Profile ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน เว็บไซต์: www.etda.or.th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี2558.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จาก สำนักสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์: www.nso.go.th,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Antonio Ladrón-de-Guevara, William P. Putsis. (2016). ***Multi-Market, Multi-Product New Product Diffusion: Decomposing Local, Foreign, and Indirect (Cross-Product) Effects***. New Jersey: Prentice - Hall.

C.J. Neal. (2012). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. Journal of Marketing. 76(2): 48-72

Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). MOBILE APPLICATION USABILITY: CONCEPTUALIZATION AND INSTRUMENTDEVELOPMENT. *MIS Quarterly,* 39(2), 435–472.

Leon Schiffman, Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. New Jersey: Prentice - Hall.

Loana Chioveanu. (2016). Amazon Prime Advertising, brand loyalty and pricing'**. Games and Economic Behavior.** *Journal of Economics*, 107 (1). pp. 23 - 44.

Likert Rensis . (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes**.** *Archives of Psychology.* 140: 1–55.

Mark Zuckerberg. (2015). *Facebook Reports Third Quarter 2015* **Results** . November 29, 2016. Access from. www.investor.fb.com,

Monroe Angela Y. Lee , (2004). Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 27(2),207-225.

Nielsen (2016). *Internet usage statistics2016* . November 29, 2016. Access from. website: www.nielson.com,

Paweena Srisuwan, Stuart J. Barnes, (2008). Predicting online channel use for an online and print magazine: a case study. *Internet Research,* Vol. 18 (3). 66 – 28

Peckey Lui , C. Conrady. (2014). Exploring the Relationship Between Online Search and Offline Sales for Better "Nowcasting". *Business Media.* 7: 27-41

Philip Kotler & Kevin Keller (2014). *Marketing management. (14th ed.).* New Jersey: Prentice - Hall.

การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

SEEKING INFORMATION ONLINE, BRAND EQUITY, AND MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE FACIAL SUNSCREEN CREAM OF THE WORKING GROUP IN BANGKOK

ประภาพร เดชกิตติกร[1*], ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Prapaporn Dejkittikorn[1], Chutimavadee Thongieen[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
***Corresponding author, E-mail:** prapaporn.soda@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางนา สุขุมวิท อโศก และสาทร ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยใช้ครีมกันแดดขนาด 6-50 ml มีค่า SPF 30-50 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

ABSTRACT

The objective of this study is to study the factors of seeking information online, brand equity, and marketing mix influencing the decision to purchase facial sunscreen cream of the working group in Bangkok. The sample used in this study is the working age population in Bangkok, aged between 18-60 years using a Simple Random Sampling by random sampling in the field including 4 areas Bangna, Sukhumvit, Asoke, and Sathorn. The 400 questionnaires are used in collect data. Statistical methods include the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were female aged between 31-40 years with undergraduate education. Occupational in private companies with revenues of 20,001-30,000 bahts using a facial sunscreen cream size 6-50 ml with SPF 30-50 and the pricing is main factor in decision process. Respondents provide vital factor in seeking information online, brand equity, and marketing mix. Overall, the mean level is very important. The results of the test showed that the seeking information online, brand equity, and the marketing mix influencing the decision to purchase facial sunscreen cream of the working group in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Seeking Information Online, Brand Equity, Marketing Mix, Decision to Purchase, Facial Sunscreen Cream

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น จากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร ปี 2559 พบว่า ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 48,437.8 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวเพื่อผิวขาวจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด คือ 48% แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อขาวและผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

การแข่งขันในตลาดครีมกันแดดในปัจจุบันค่อนข้างมีความรุนแรง เนื่องจากมีมูลค่าตลาดรวมสูง ผู้ประกอบการในแต่ละตราสินค้าต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อมาเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อาทิ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโฆษาณาสินค้าใหม่ๆ อย่างสื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบเวปไซต์ บล็อกเกอร์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ ซึ่งสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและหลากหลาย อีกทั้งการรีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จะได้ทราบช่องทางในการหาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และนำเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึง อีกทั้งสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นและยังเป็นการได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์

Donohew & Tipton (1973, อ้างในณรงค์ สมพงษ์, 2543:64-67) กล่าวว่า ปัจจุบันการแสวงหาจะเปลี่ยนรูปแบบจากการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือพนักงานขาย เป็นการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจำนวนมาก อีกทั้ง Assael (1995: 312) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกเสาะแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้าอื่นๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ และในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547:115-116) กล่าวว่า การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งาน และสามารถจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ในสินค้านั้น จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าจนกลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเกิดการซื้อซ้ำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

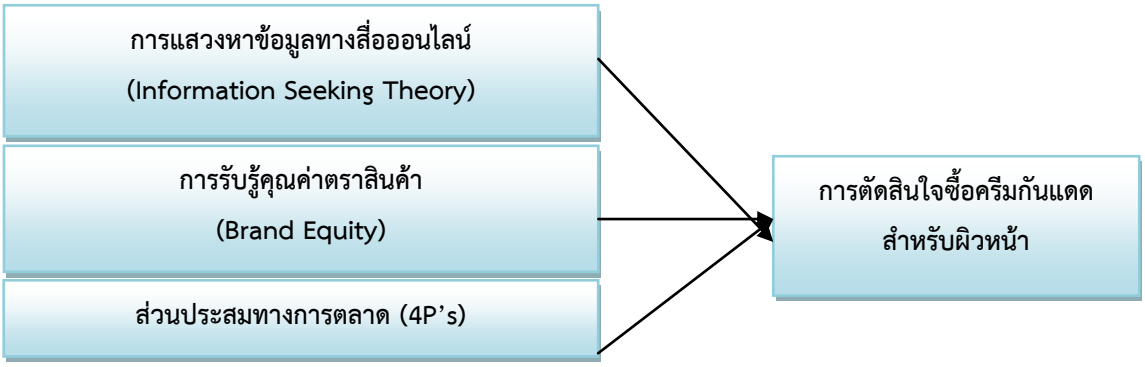
Philip Kotler (2003: 213-220) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานประกอบการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัท จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการการออกแบบที่สวยงาม มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีตราสินค้าที่แน่นอน เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อ สร้างความเชื่อมั่น ความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการพิจารณาว่าสินค้าและบริการจะมีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความเหมะสมในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการกำหนดราคาที่ใช้หลักทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และปัจจัยทางสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยี เพื่อทำให้ผู้ซื้อ สามารถติดต่อสื่อสาร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสามารถชำระเงินได้ตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 32) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บอก นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น คือ การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. **ประชากร** ที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 18-60 ปี อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** แบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1967)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และมูลค่าตราสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

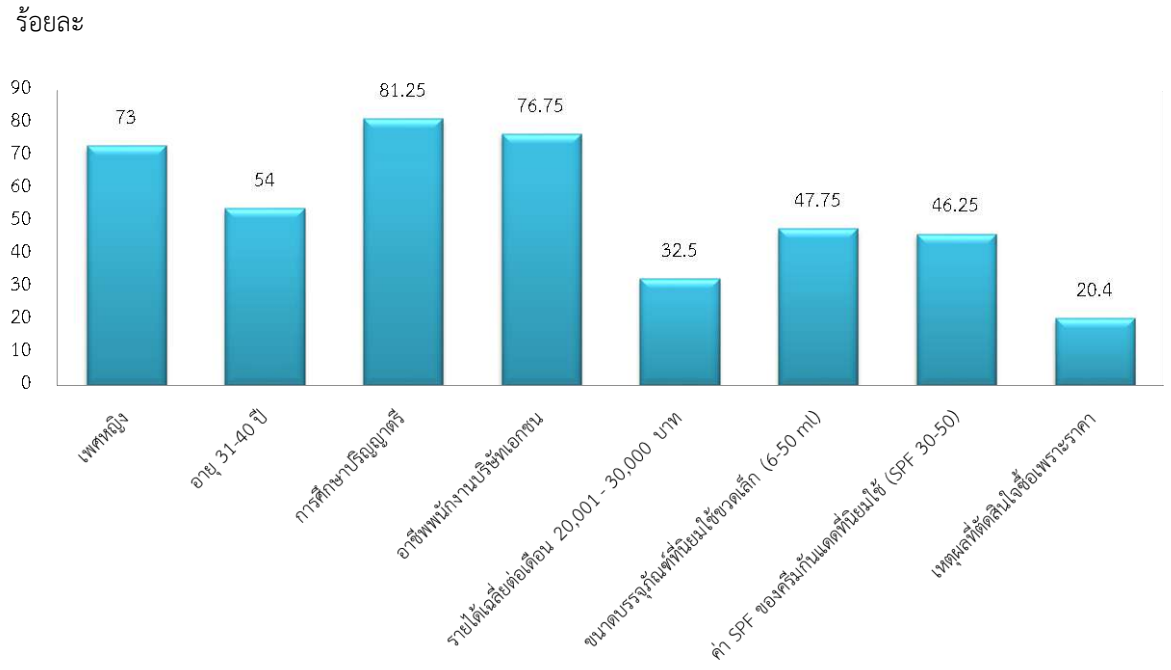
4. การทดสอบความเชื่อมั่นและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัด (Cronbach) พบว่ามีค่าครอนบัคแอลฟ่า ของตัวแปร การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ เท่ากับ 0.915 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.904 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.867 และการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่าแต่ละด้านสูงเป็นที่น่าพอใจจากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 54 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 76.75 มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.50 ใช้ครีมกันแดดขนาด 6-50 ml ร้อยละ 47.75 มีค่า SPF 30-50 ร้อยละ 46.25 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคา ร้อยละ 20.40



รูปที่ 2: สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

2. ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์

สรุปผลการศึกษาปัจจัยการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด แต่ให้ความสำคัญกับการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด น้อยที่สุด

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์

การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด	3.94	0.71	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่างๆ ของครีมกันแดด	3.85	0.82	มาก
3. การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด	3.66	0.99	มาก
4. การหาข้อมูลของครีมกันแดดหลายๆ แบรนด์เพื่อเป็นตัวเลือก	3.87	0.87	มาก
5. การหาข้อมูลและรายละเอียดของครีมกันแดดเมื่อต้องการซื้อสินค้า	3.91	0.81	มาก
6. การมีความรู้ในข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว	3.83	0.84	มาก
7. การหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ	3.97	0.82	มาก
8. เมื่อได้ข้อมูลแล้วการก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.62	มาก

3. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ แต่ให้ความสำคัญกับสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 น้อยที่สุด

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. การสามารถจดจำตราสินค้าของครีมกันแดดได้	3.86	0.73	มาก
2. การพบเห็นการโฆษณาตราสินค้าของครีมกันแดดจากสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นประจำ	3.83	0.81	มาก
3. การทราบว่าในตลาดมีตราสินค้าของครีมกันแดดยี่ห้อใดบ้าง	3.77	0.82	มาก
4. ความสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้	3.71	0.90	มาก
5. การทราบถึงส่วนประกอบหลักของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้า	3.82	0.91	มาก
6. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.96	0.83	มาก
7. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพตรงตามที่โฆษณาทุกประการ	3.81	0.87	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าครีมกันแดดที่การซื้อมีความสวยงาม โดดเด่น	3.79	0.96	มาก
9. การเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลได้	3.76	0.98	มาก
10. การเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะบ่งบอกถึงรสนิยมได้	3.76	0.98	มาก
11. การเลือกซื้อครีมกันแดด ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	3.95	0.85	มาก
12. การจะแนะนำครีมกันแดด ในตราสินค้าที่ชอบกับบุคคลอื่นเสมอ	3.90	0.85	มาก
13. แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าการยังคงซื้อครีมกันแดด ในตราสินค้าเดิม	3.93	0.84	มาก
14. การมีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น	3.89	0.90	มาก
15. การพอใจและชื่นชอบรูปแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดตราสินค้าเดิมเท่านั้น	3.87	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.84**	**0.58**	**มาก**

4. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัยและหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. ประสิทธิภาพด้านการปกป้องผิวของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	4.01	0.72	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	3.81	0.82	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	3.92	0.77	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมและวันหมดอายุ	4.00	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย	4.03	0.78	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า	4.05	0.78	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.05	0.76	มาก
8. การหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป	4.03	0.81	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.05	0.81	มาก
10. การสามารถหาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	3.87	0.93	มาก
11. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีเคาน์เตอร์ทดลองและแนะนำสินค้า	3.92	0.86	มาก
12. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	3.93	0.90	มาก
13. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด	3.83	0.93	มาก
14. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	3.90	0.89	มาก
15. การโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ	3.79	1.00	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.95**	**0.51**	**มาก**

5. การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้นและจะแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยตัวของท่านเอง แต่มีการสืบค้นข้อมูล คุณภาพและประสิทธิภาพของครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 4P’s มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับค่าอิทธิพลร้อยละ 82.8 (R^2) ที่เหลือร้อยละ 17.2 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่อาจทราบได้ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P’s (Beta = 0.580) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ (Beta = 0.189) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.125) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.668		5.864	0.000
การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์	0.156	0.189	4.424	0.000*
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.105	0.125	2.521	0.012*
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	0.580	0.580	12.472	0.000*

R^2 = 0.828, F = 286.843, $p < 0.05$

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าการเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ของ Donohew & Tipton (1973, อ้างในณรงค์ สมพงษ์, 2543: 64-67) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันการแสวงหาจะเปลี่ยนรูปแบบจากการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือพนักงานขาย เป็นการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995: 312) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกเสาะแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้าอื่นๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ และในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง โดยจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ Facebook Fan Page และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงหทัย กอหลวง (2555) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำโดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ของ Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547: 115-116) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของ Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547: 115-116) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์เนมแท้และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมาส อนันตประยูร (2556) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านมูลค่าตราสินค้าของ Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547: 115-116) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งาน และสามารถจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ในสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของ Philip Kotler (2003: 213-220) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สถานประกอบการหรือบริษัท จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการการออกแบบที่สวยงาม มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีตราสินค้าที่แน่นอน เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อ สร้างความเชื่อมั่น ความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2558) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิน มุสิกา (2556) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านราคา ของ Philip Kotler (2003: 213-220) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการพิจารณาว่า สินค้าและบริการจะมีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการกำหนดราคาที่ใช้หลักทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยาณี กรกีรติ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เช่นเดียวกับการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางสถานที่ ของ Philip Kotler (2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยี เพื่อทำให้ผู้ซื้อ สามารถติดต่อสื่อสาร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสามารถชำระเงินได้ตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 32) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บอก นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดอื่น ๆ
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กวิน มุสิกา. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง).* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัลยาณี กรกีรติ (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.* สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม.* กรุงเทพฯ: พิมลักษณ์.

ดวงหทัย กอหลวง. (2555). *ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)

ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2558). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย.* วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับ 27 (91-106).

ศุภมาส อนันตประยูร. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). *ทิศทางการตลาดเครื่องสำอางไทย ปี 2560.* สืบค้นจาก www.kasikorn.com.

สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์. (2558). ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของ สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Donohew, W. & Tipton, Y. (1973). *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation.* Publisher: Free Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper &row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
FACTORS AFFECTING DECISION TO USE KTC CREDIT CARD OF CONSUMERS IN PATHUMTHANI PROVINCE

ปรียานารถ ลายคราม[1], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Preeyanad Laikram[1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
Corresponding author, E-mail: plan.laikram@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the marketing mix factors, lifestyle, and perceived usefulness affecting decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani Province. The example used in the study chooses from consumers in Pathumthani Province, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.907 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard

Deviation and inferential statistics, was multiple regression analysis used in hypotheses testing at the level of significance 0.05

The results indicated that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, work in private company, and earned average monthly incomes between 20,001-30,000 bahts. The results of hypotheses testing revealed that marketing mix factors and perceived usefulness affecting decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani Province at the significant level of 0.05. However, lifestyle did not affect decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani Province.

Keywords: Marketing Mix Factors, Lifestyle, Perceived Usefulness, Decision to Use Credit Card

บทนำ

บริษัท บัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน"บริษัท" หรือ "KTC" ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และได้จดทะเบียน แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท บัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ในปัจจุบันมีบัตรเครดิตออกมาหลายรูปแบบข้อมูลจาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ระบุว่าจำนวนบัตรเครดิตเดือนตุลาคม 2556 มีมากกว่า 18 ล้านใบ (imoneythailand, 2014) แสดงถึงความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลายหลายธนาคารในประเทศไทยล้วนแล้วมีบัตรเครดิต หลายค่ายของธนาคารต่างปล่อยสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกมากขึ้นจากวิกฤติการแข่งขันของธนาคารต่างๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการใช้ชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ถือเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้

โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ดังรายงานของรัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งนอกจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว การทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้ายังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของสุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ที่ว่าการรับรู้ประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ด ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้รับรู้ประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ด อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Solomon (1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคสินค้าได้

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเคทีซีในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยศึกษาถึงตัวแปรที่จะทำให้ประชากรในจังหวัดปทุมธานีตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของเคทีซี

การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทบัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ทราบว่ากลยุทธ์ใดที่สามารถโน้มน้าวให้ประชากรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเครดิตของ KTC ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่บริษัทฯ ได้ตั้งไว้

ทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสำหรับงานวิจัยนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) บัตรที่ต้องมีคุณภาพแข็งแรงและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ

1.2 ราคา (Pricing) ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวนสาขาที่ให้บริการที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์และทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ และสำหรับงานวิจัยนี้

2.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาว่างในการทำอะไรเหมือนๆ เดิมส่งผลต่อการเลือกหน้าบัตรเครดิตประเภทต่างๆที่ตรงกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ

2.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการแสวงหาในเรื่องนั้นๆที่ เขาให้ความสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ ส่งผลต่อการเลือกหน้าบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ

2.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดในจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้นๆ ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ต่อการเลือกหน้าบัตรเครดิตประเภทต่างๆ

3. การรับรู้ถึงประโยชน์

Davis และ Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชนที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งหมายถึงการง่ายต่อการใช้งานบัตรเครดิตที่มีสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

4. **การตัดสินใจ**

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน และสำหรับงานวิจัยนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการของการใช้บัตรเครดิต 2. การเสาะแสวงหาข่าวสารของบัตรเครดิต 3. การประเมินทางเลือกบัตรเครดิตของแต่ล่ะธนาคาร 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

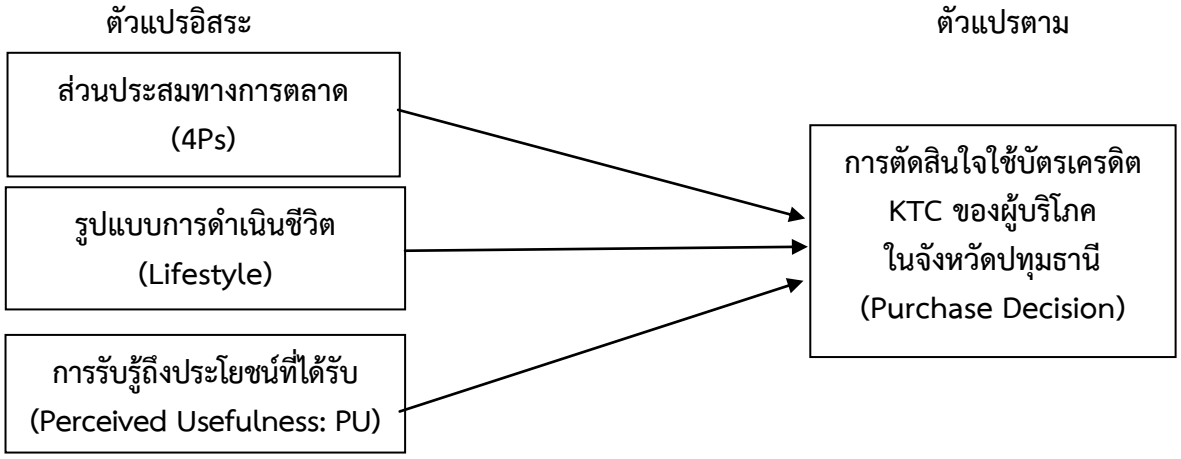
การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตKTC



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

1.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 985,643 คน

1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตปทุมธานี ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง พื้นที่ในเขตลาดหลุมแก้ว พื้นที่ในเขตลำลูกกา พื้นที่ในเขตธัญบุรี อำเภอล่ะ 100 ชุด

1.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm$ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนบัตรเครดิตที่ครอบครอง จำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือน และประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิต เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2550)

3.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต และการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวทีมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. การทดสอบความเชื่อมั่น

จากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 0.895 การรับรู้ประโยชน์ 0.760 รูปแบบการดำเนิน 0.937 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC 0.897 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2-3 ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บัตรเครดิตเพราะไม่มีค่าธรรมเนียม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.57 และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สรุปผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านชื่นชอบการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.51 และท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้งานบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

สรุปผลการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ว่าการพกเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.52 และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว และท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เพราะบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครใช้งานบัตรเครดิต KTC มี

ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความปลอดภัย ผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต KTC มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.256	0.083	0.229	0.002*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.000	0.062	0.000	0.992
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.681	0.049	0.569	0.000*

Note: R^2 = 0.647, AR^2 = 0.599, F= 75.767, *p< 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Significance ที่ 0.002 และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Significance ที่ 0.000 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.083) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Beta = 0.049) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.647) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลตอตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ t= 0.229 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ t= 0.569 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F= 75.767 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพบต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ถัดมาคือ ด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P’s ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และการศึกษาของ พัชร์ทิตา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับต่อมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การชื่นชอบการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต รองลงมาความคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า และการที่มักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่ง Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นัยนา แสงเขียว (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย นโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) การเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด (Awareness about total debt owed) ผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) การรับรู้ข้อจำกัด (Perceived Deterrents) ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default risk perception) การระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Choice) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Credit Card Usage Behavior) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียง ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) (β=0.362) ปัจจัยผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) (β=0.299) ปัจจัยนโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) (β=0.239) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default Risk Perception) (β=0.180) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A

ถัดมา การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ว่าการพกเงินสด รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis และ Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นและยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการการให้ความหมายต่างๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงกระบวนการการให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหรือการแปลความหมายพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความเป็นจริง การรับรู้ต่างๆ เป็นเรื่องของการจัดสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการจำแนกหรือการจัดหมวดหมู่และไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มีความสำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ที่เรามีต่อบุคคลอื่นอาจเป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม

สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด

สำหรับในด้านการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC รองลงมาการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว และการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เพราะบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก (2)โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน (3)ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2-3 ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ ด้านการผ่อนสินค้า0% ใช้แทนเงินสด และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาดและทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่

ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกเป้าหมายที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด โดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในด้านของดอกเบี้ย และการมีโปรโมชั่นในการทำการตลาด เช่น ผ่อน 0% หรือการทำการตลาดร่วมกับร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการให้ส่วนลดค่าใช้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการใช้งานต่อไป

3. จากการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ว่าการพกเงินสด รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ ดังนั้นแล้วธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบและใช้ประกอบการตัดสินใจใช้งานบัตรเครดิตอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตุการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้เนื่องจากภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธนาคารต่างๆ ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง/References

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสาหรับงานวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *สถิติสาหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จุรีพร ทองทะวัย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2551). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. (โชวห่วย).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พัชร์ทิตา กะการดี. (2554). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาพร ดอนงัน. (2557). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการรับรู้.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. (2557) . *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เลิศพร ภาระสกุล (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้.* สืบค้นจากhttps://www.gotoknow.org/posts/282194.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครังที 9.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *KTC กำไรทุบสถิติ.* สืบค้นจากhttp://www.kaohoon.com/content/74345.

สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ. ราชบัณฑิตยสถาน

สถิติประชากรจังหวัดปทุมธานี. (2558). *สถิติประชากรจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ.* สืบค้นจาก stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

สุทธิโชค วรานุสันติกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยกต์.* กรุงเทพ: ซีเอ็ด.

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤตกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เที่ยงธรรม (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

อาลิสา วีระนพรัตน์. (2557). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brandequity: Capitalizing on the value of brandname*. New York: Free Press.

Antonides & Raaij. (1998). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy (3rd ed.). Plano*, TX: Business.

Assael, D. (1994). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research, 35(*1), 9-22.

Davis, F. D., & Arbor, A. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September.

Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3): 319-339.

Davis, F. D., and Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. Engineering Management. *IEEE Transactions, 51*(1), 31-46.

Fishbein and Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research. Reading*, MA: Addison-Wesley.

Harley, J.L. (1972). Fungi in ecosystem. *J. Ecol, 59*(3), 653-668.

imoneythailand. (2014). *การคำนวณดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่แท้จริง และข้อควรระวังในการใช้บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.imoneythailand.com/articles/how-to-calculate-credit-card-interest/

Johns and Alvesson Karreman (2007). *Organization, Culture and Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.

Kamarulzaman (2007). *Adventure Travel*. สืบค้นจาก http://wwwnc.cdc.gov/travel/page/adventure

ktc. (2012). *ข้อมูลบริษัท.* สืบค้นจาก https://www.ktc.co.th/th/ktc/InvestorRelations /CorporateInformation/index.htm.

Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y.(2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security, 13*(2), 106-120.

Michman. (1991). *Consumers*. Boston: McGraw – Hill.

Plummer, J.T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing, 38*(1), 7-33.

Robert Heller (2546). *ตัดสินใจอย่างไรได้ผล (Making Decisions).* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

Solomon, M. R. (1996). *Customer behavior*. (3th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 14,* 501-519.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* (Third editio). Newyork: Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
THE FACTORS AFFECTING ELECTRIC VEHICLE' PURCHASE DECISION OF WORKING AGE CONSUMERS IN BAHBKOK METROPOLIS

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์[1], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Phitthayaporn Vongkittiwat[1], Dr.Chutimavadee Thongjeen[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Student, MBA Program, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Chairperson Management Department, School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** nannan_gb@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 30 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า Toyota ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเตอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ความถดถอยพหุคูณ พบว่า

(1) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) การรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting electric vehicle purchase decision of working age consumers in Bangkok Metropolis. Survey was used as the instruments to collect data from 400 random samples of working age between 22 – 60 years consumers in Bangkok who be able to drive, the method such as Descriptive Statistics were used to analyse these information which include frequency, mean, standard deviation, and reference statistic is multiple regression analysis.

According to their opinions, most of them were female which the age between 22 – 30 years old, *degree* in *education are in bachelor's degree. The major of those who work were employee, and had monthly* income between 10,000 - 20,000 Baht. They will decide to buy cars with price less than 1,000,000 THB with Toyota as a top brand and the internet is their main option for more information.

The results of data analysis by Multiple Regession.

(1) Marketing Mix: “Insurance” and “After Sales service” had mostly affect for purchase decision of Electric mobile in Working age consumer with a statistical significant level of 0.05.

(2) Perception: consumer had a positive attitude toward Electric mobile had mostly affect for purchase decision of Electric mobile in Working age consumer with a statistical significant level of 0.05.

(3) Brand Equity: Hallmark of Electric mobile had mostly affect for purchase decision of Electric mobile in Working age consumer with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Electric Vehicle, Marketing Mix, Perception, Brand Equity, Purchasing Decision

บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานของการผลิตตั้งแต่ระดับภายในครัวเรือนจนถึงระดับอุตสาหกรรม การใช้พลังงานในประเทศไทยนั้นมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากประชากรที่เพิ่มขึ้นและการใช้พลังงานที่มากขึ้นส่งผลให้การผลิตพลังงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศจนเกิดวิกฤตการณ์ด้านพลังงานที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (กระทรวงพลังงาน, 2558) ทำให้จำเป็นต้องหาแหล่งพลังงานใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ ในปัจจุบันหลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานมากขึ้น และพยายามสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีพลังงานทดแทนในเวลาเดียวกัน อีกทั้งมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาพลังงานหมุนเวียน หรือที่เรียกกันว่า Renewable Energy ซึ่งเข้ามาทดแทนพลังงานทางเลือกอื่น Renewable Energy เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาบริษัทรถยนต์หลายแห่งมีการพัฒนารถยนต์ในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนในปัจจุบันสามารถผลิตรถยนต์ที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมได้ และสามารถใช้งานบนท้องถนนได้จริง ทั้งรถยนต์ Hybrid**,** ECO Car (Ecology Car) และล่าสุดมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่ไม่ใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ใช้

เพียงพลังงานไฟฟ้าร้อยละ 100 ที่เรียกว่า รถยนต์ไฟฟ้า หรือ Electric Vehicle (Electric Vehicle, 2015)

จากการศึกษาข้อมูลการใช้รถยนต์ พบว่า ปัจจุบันมีประเทศไทยมีอัตราการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก, 2559) พร้อมทั้งยังมีการรณรงค์รักสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมพลังงานหมุนเวียนอีกหนึ่งตัวเลือกจะช่วยลดมลพิษในอากาศและลดเสียงรบกวน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า และศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถวางแผนรองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาดว่า การที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมถึงผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจมีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้ความสะดวกซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยบุคคล

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดทั้งการเลือกซื้อรถยนต์ที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานไปจนถึงการดูแลรักษาและการให้บริการหลังการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร (Perception)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 315) กล่าวถึง การเลือกทำความเข้าใจกับข่าวสาร การเลือกนึกเห็นภาพ (Selective Perception) เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพตัวกระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านของความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ และคุณสมบัติส่วนบุคคล การเลือกนึกภาพเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย

1. การเลือกสรรที่จะเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้อ่านหรือได้ยิน
2. การเลือกตั้งใจ บุคคลจะเปิดรับตัวกระตุ้นจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคก็ไม่สามารถ “ตั้งใจ” ต่อตัวกระตุ้นเหล่านั้นได้ทั้งหมด ตัวกระตุ้นส่วนมากจะถูกคัดกรองออกไปโดยกระบวนการ “เลือกที่จะตั้งใจ”

3. การเลือกเข้าใจหรือเลือกรับรู้ ความเกี่ยวข้องกับการแปลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็อาจมีการบิดเบือนการแปลความหมายของตัวกระตุ้น กล่าวคือ ความหมายของตัวกระตุ้นไม่ได้หมายความตรงกับที่ผู้สร้างข่าวสารมุ่งหวังเสมอไป เรียกว่า การเลือกบิดเบือน คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะบิดเบือนข่าวสารให้มีความหมายเหมาะกับตนเอง และแปลข่าวสารในทางที่จะสนับสนุนความรู้สึกและความเชื่อที่บุคคลนั้นเคยมีมาก่อน

4. การเลือกเก็บรักษา บุคคลมักจะลืมข่าวสารส่วนมากที่ได้เรียนรู้ แต่มักจะเก็บข่าวสารเฉพาะที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อ เป็นผลมาจากการเลือกเก็บรักษาข่าวสาร

ทั้งนี้ การซื้อรถยนต์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจากการเปิดรับข่าวสาร การให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำ ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546, 4-19) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และสามารถเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง David A.Aaker, 1991 ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่า (Value) นอกเหนือจากคุณสมบัติจากตัวสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค การที่ธุรกิจทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้และรับรู้ถึงความมีคุณภาพ และเมื่อพบเห็นสิ่งใดก็ตามก็สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่พบเห็นกับความคิดของตน ส่งผลให้เกิดการนึกถึงตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจการหาลูกค้าใหม่จำเป็นต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการดูแลรักษาผู้บริโภคเก่าที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าของธุรกิจ ความพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายต่อไปได้

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness) คือ ความคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภคจดจำ (Potential Buyer) หรือระลึกถึงตราสินค้าในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (Product Category) ซึ่งธุรกิจต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ของตนได้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของตน

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือ ส่วนดีของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจับต้องได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ที่สิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

5. สินทรัพย์อื่นๆ (Other Assets) อาจหมายถึงเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งคุณค่าในส่วนนี้จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจากบริษัทคู่แข่ง

นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ไฟฟ้าแล้ว ตราสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในตราสินค้ารถยนต์นั้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ (2546: 79) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง สภาวะที่แท้จริงของตนเอง และสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีแรงจูงใจเพียงพอก็จะทำการซื้อทันที

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ได้เลือกไว้ โดยการประเมินจะไม่ได้ใช้การประเมินแบบง่ายๆ หรือกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปผ่านกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง รวมถึงทัศนคติของผู้อื่นอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

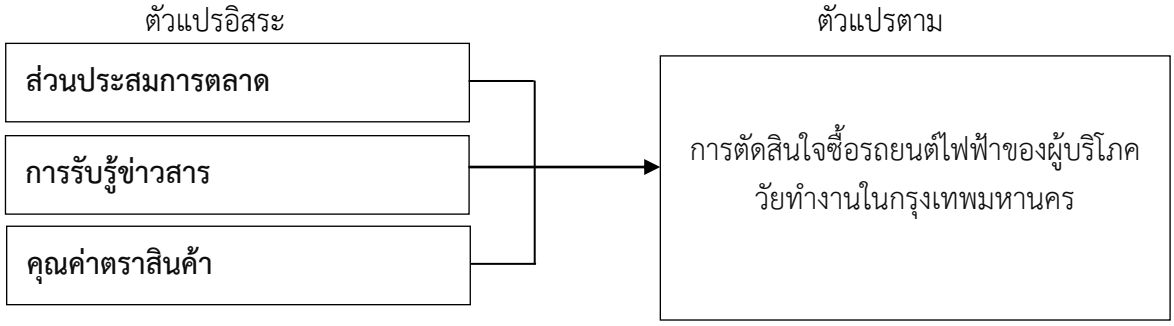
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้ามีการปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้ามีการปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ และหากสินค้ามีการปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในสินค้านั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับการใช้งานตามที่ตนต้องการ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งเพียงพอที่จะนำมาใช้คำนวณข้อมูลทางสถิติทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 และจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ Yamane (1967)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ ทั้งรถยนต์เครื่องสันดาบ รถยนต์กึ่งไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 มีรถยนต์จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 8,918,224 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559) การเลือกเขตพื้นที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้การจับสลาก ผลที่ได้คือพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก และเขตทุ่งครุ จำนวน 3 เขต โดยมีการสอบถามปากเปล่าก่อนแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 22- 60 ปี โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ทำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า Toyota โดยช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0331 เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้า และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีที่จอดรถยนต์เพียงพอ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการศึกษาด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5960 เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อเสนอหรือส่วนลดระหว่างแต่ละตราสินค้าอยู่เสมอ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของรถยนต์ ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7010 เมื่อพิจารณารายละเอียดจึงพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้มั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบทำให้มั่นใจในการซื้อ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จะไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าตราสินค้าอื่น หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Bata		
ค่าคงที่	1.206	0.184		6.556	0.000
ส่วนประสมการตลาด	0.169	0.041	0.176	4.095	0.000*
การรับรู้ข่าวสาร	0.124	0.053	0.124	2.320	0.021*
คุณค่าตราสินค้า	0.446	0.054	0.447	8.320	0.000*

F = 86.702, R = .630, R^2 = .396, Adjusted R^2 = .392, ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีค่า Significance ที่ 0.000 ส่วนการรับรู้ข่าวสารมีค่า Significance ที่ 0.021

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.447) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาด (Beta = 0.176) และการรับรู้ข่าวสาร (Beta = 0.124) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .396) พบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.4 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ t = 4.095 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ t = 2.320 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ t = 8.320 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 86.702 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จำเป็นต้องดูปัจจัยจากทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Car) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองจากตราสินค้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียง และรูปลักษณ์ภายนอกที่ถูกออกแบบมาให้ทันสมัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมากจากการประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าจะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้มีความสนใจและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐฌาน นาวีวงค์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน หมายความว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพจึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ หากตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานระบบคุณภาพยานยนต์ คุณภาพสำหรับการออกแบบ และการบริการของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อธิคม พรสัมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และโดดเด่นในเรื่องของความปลอดภัย และประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งานและส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต

สรุป

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ ทั้งรถยนต์เครื่องสันดาบ รถยนต์กึ่งไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในช่วงเดือนมีนาคม 2560 มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า Toyota ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเตอร์เน็ต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.447) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาด (Beta = 0.176) และการรับรู้ข่าวสาร (Beta = 0.124) ตามลำดับ จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขายมากที่สุด ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ค่าใช้จ่ายในการประกันและซ่อมบำรุงจึงมีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการรับประกันรถยนต์ในปีแรกๆ และการบริการหลังการขายซึ่งอาจเป็นการดูแลเช็คสภาพในระยะ 3 - 5 ปีแรกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาเพื่อใช้เดินทาง จึงจำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน มีการขับขี่ที่นิ่มนวล และใช้งานได้ตามความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ในเรื่องของรถยนต์ ทำให้การศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้นผู้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ดังนั้นการนำรถไฟฟ้าเข้ามาใช้งานในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกัยรถยนต์ไฟฟ้า การพัฒนาโครงสร้างการคมนาคม การวางแผนโครงสร้างการคมนาคมขั้นพื้นฐาน เช่น การสร้างสถานีพลังงานให้ครอบคลุม การปรับปรุงเส้นทาง อีกทั้งในส่วนของการลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมถึงการปลูกจิตสำนึกการใช้พลังงาน เพื่อสร้างพลังงานที่ยั่งยืนในอนาคนให้กับประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

2.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการที่มีธุรกิจด้านการขนส่ง กลุ่มผู้ขับขี่รถ

ขนส่งสาธารณะ กลุ่มผู้ใช้งานรถขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานรถยนต์ทุกระบบเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งในประเทศไทยได้

2.2 เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งการพัฒนาแบตเตอร์รี่กักเก็บพลังงาน สถานีพลังงานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ความแตกต่างด้านการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2559). *การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก: https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=21372366-e78b-4d4a-b040-8a702ecedd5f

กระทรวงพลังงาน. (2558). *สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก: http://www4.dede.go.th

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ณัฐฌาน นาวีวงค์. (2558). *ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity Vol.5 No.1 January-April 2015.

ธนินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย* SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

รณชัย ตันตระกูล. (2550). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท๊อป.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิคม พรสัมฤทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Leighton Walter Kille. (2015). Electric vehicles, battery technology and renewable energy: Research roundup. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก: https://journalistsresource.org/studies/environment/energy/electric-vehicles-battery-technology-renewable-energy-research-roundup

DEMOGRAPHIC FACTORS AND FAUCET'S CONSUMERS EMPHASIS ON MARKETING MIX FACTORS

Ratanachai Vilailerstpoca[1*], Dr.Pithoon Thanabordeekij[2], Dr.Veerisa Chotiyaputta[3]

[1,2,3]Department of international business, Faculty IMBA,
Panyapiwat institute of management
***Corresponding author, E-mail:** Ratanachai123@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to: (1) Find out which marketing mix factors, faucet consumers consider important. (2) Find out if there is relationship between demographic factors and emphasis faucet consumers put on market mix factors (7Ps). (3) Recommend strategies for companies based on analyzed data from this study. Data was collected from two main sources which are: (1) secondary data and (2) primary data. Primary data was collected from a sample of 400 participants. A frame work of this research focuses on assessing whether there is a statistically significant relationship between demographic factors and emphasis faucet consumers put on market mix factors Spearman's correlation was conducted to determine the relationship between demographic factors, marketing mix factors. The results show that the faucet consumers considered the following marketing mix factors as important: type of material; finishing/chrome planting; delicate; price comparing to other brands; price meets with quality; price meets with material; convenience store location; among others. The results show that there was a statistically significant relationship between gender and emphasis faucet consumers put on people (r_s = .115, n =400, p< .021). The results also show that there was a statistically significant relationship between occupation and emphasis faucet consumers put on promotion (r_s = .101, n =400, p< .043).

Keywords: Demographic factors, Marketing mix factors, Faucet's consumers

INTRODUCTION

"Faucet" or water tap is part of sanitary ware which is commonly used in bathroom and kitchen in every single residence or building. It is connected to everyone's daily life. It is common that anyone uses this product many times a day. The demand of faucet purchasing came from two main sources, first is new construction, and second is a replacement for old or damaged ones. Therefore, the growth of sale of faucet depends directly to the growth of construction and gross domestic product (GDP) of the country.

The following are sources of information on present Thailand economic circumstances and industry overview of construction, property, and building material sector in various perspectives which could help the company and business operator outlook toward general sanitary ware industry. World Bank (2015) reported Thailand is Southeast Asia 2nd largest economy with GDP worth of 404.82 billion USD in 2014. It has an average growth rate from 2010-2014 as 13.46%. An expansion of economic is showing that the demand of sanitary ware product including faucet will be increasing in the future.

Kasikornthai research center (2016) forecasted property and construction sector in year (2016) would challenge by supportive and privative factor. However, it outlooks that property sector would recover from the government impulsive campaign. It has been estimated that housing conveyance rate in the first four month of 2016 will increase 27.7% compared to previous year Nonetheless, economic factor is need to be closely monitored as well as business developer decision for new investment. Thansettakij (2015) reported that there will be a lot of new construction in 2016 as the benefit of the implementing of AEC including infrastructure mega projects especially; new load building and renovating, and high speed train.

Take a look into sanitary ware industry itself, there are basically contained of two sub industries, the first one is sanitary ware products, for example: wash basin, toilet, and bathroom accessories, the second is faucet products which normally covers faucet and angle valve. Estimating that, it has overall market value of 12,000 million baht. Sanitary ware (ceramic ware) is accountable for 8,000 million baht while faucet has 4,000 million baht market value (Prachachat, 2016).

Although, the sanitary ware market continues increasing from the growth of construction and economic, the business operators are facing higher competition because the market attracts new entries both international and local brands. It is challenge for business operator that the higher competition leads to aggressive promotion campaign and pricing war. Bangkokbiz news (2016) mentioned that sanitary ware industry is directly associated with the rising of construction. According to the interview of one of market share leader, it predicted that overall market would have a negative growth of 5% in year 2016 based on shrinking of new residential construction which contribute up to 60% proportion of the total market. Even though, hotel and commercial sector still keep on rising 3-5% and 10-15% respectively.

As demand of faucet is rising in parallel of the growth of construction. There is no specific research has studied which marketing mix factor effect purchasing decision on particularly faucet products. Companies should take an opportunity to offer the product which meet customer needs. Understanding factors that faucet consumers consider important when purchasing or when considering to purchase faucet can help companies to match products, services, and quality with the customers' values. The company could

apply from the study to launch a new product or adapt the present product to suit consumer preference. As result, it would help the company to increase sales and gain more market share. Therefore, the study seeks to find out: (1) Which marketing mix factors faucet's consumers consider important? (2) Is there a statistically significant relationship between demographic factors and faucet's consumer emphasis on marketing mix factors (7Ps)?

LITERATURE REVIEW

This research will only focus on the relationship between demographic factors and faucet's consumer emphasis on marketing mix factors. The contribution of this study is to understand the relationship of demographic factor and marketing mix as well as which marketing mix factor has highly attribution when consumer deciding to purchase a faucet products.

Demographic Factors

Exter, (1988) mentioned that Understanding the effect of key demographics such as age, income, and gender of consumers is significant. "When marketers think like demographers, they gain an understanding of how things work that can help them increase market size, deeper market penetration, and carve out market share". Demographic factor plays a key role in Marketing and consumer behavior. According to Kotler (2001) , demographic factors influence customer's buying behavior from individual factors such as age, gender, income, occupation, education, family size, and religion, race, generation, nationality and social class. Therefore, the market segment is often divided based on demographic factor. The marketer can use different strategy or marketing mix to penetrate those different people background. Demographic factor are not equally dominant. Some factor is highly influential on purchasing behavior of the consumers. Flynn (1995) mentioned that age is crucial. People with different age would have different needs and wants. Therefore, they tend to buy different goods and services over their life time. Accomplishment inEducation is another dominant for life style, attitude, and the way of spending of a person (Dunne and Lusch ,1999). According to Acton (2005), consumer buying behavior is defined by purchasing factor in order to the needs of consumer. " Engel (*et al*., 1993) Mentioned that consumer purchasing behavior is directly relevant to their consumption which are driven by the process of making decision. Consumer determines the value of the selected product or service with the money they need to exchange. East (*et al.* 2008) supported the theory that most repeat purchase decision are done as a habit. Decision making is ranged from rational to automatic depended on the degree of involvement. Vano, Jurcova&Meszaros (2002) has summarized demographic is significantly influenced consumer purchasing behavior, how they perceive the product and service based on their experience and internal individual factors.

Marketing Mix Factors

The marketing mix is often referred to 4Ps which are product, price, place, promotion. Shankar and Chin (2011) defined the marketing mix as the set of controllable, tactical marketing tools which are the variables that marketing managers can control in order to best satisfy customers' needs. Marketing mix is not a scientific theory, but merely a conceptual framework that identifies three principal decision making managers make in configuring their offerings to suit consumers' needs. The tools can be used to develop both long-term strategies and short-term tactical programs (Palmer, 2004) According to Kotler (2005), marketing mix is a set of tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mixes consist of everything the firm can do to influence the demand for its product. However, There are criticizes of shortcomings of the 4Ps marketing mix framework. A number of critics even go as far as rejecting the 4Ps altogether, proposing alternative frameworks. The concept of 4Ps has been criticized as being a production-oriented definition of marketing, and not a customer-oriented (Popovic, 2006). Lauterborn (1990) claims that each of these variables should also be seen from a consumer's perspective. This transformation is accomplished by converting product into customer solution, price into cost to the customer, place into convenience, and promotion into communication, or the 4C's.

The marketing mix in this study will apply from original marketing mix frameworks which combine of 4P: product, price, place, promotion as well as including three additional aspects of modern marketing mix tools namely, Physical evidence, People, and Process call 7Ps consists of following

(1) Product: A product as defined by Armstrong and Kotler (2006), is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. As for services, according to Hirankitti, Mechinda, and Manjing (2009) the product offer in respect of services can be explained based in two components: (1) The core service which represents the core benefit; (2) The secondary services which represent both the tangible and augmented product levels. The latter can be best understood in terms of the manner of delivery of the particular service. Ferrell (2005) opines that the product is the core of the marketing mix strategy where retailers can offer unique attributes that differentiates their product from their competitors. According to Borden (1984) product is characterized by quality, design, features, brand name and sizes.

(2) Price: Price is a cost for manufacturing, delivering, and promoting the product demanded by an organization. (kotler ,2007). According to Armstrong (2008), price is the amount of money charged for a product or service, or the total values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service. Price plays a key role for consumer to purchase one product over other product. It is also considered as the major factor of repurchase intentions (Parasuraman and Grewal, 2000). According to Zeithaml

(1988), People decide whether to purchase a product or not based on their perception if the goods worth their money value. Saunders (2008) describes price often being used to determine product positioning. Customer consider price as a major determinant among others factor when deciding to purchase a product. Peter &Donnely (2010) argue that customers usually buy a product on the basis of price rather than other attributes.

(3) Place: Place or channel of distribution is defined by Armstrong and Kotler (2006) as a set of interdependent organizations that caters to the process of making a product available to the consumers. Place refers to distribution channel that used to transfer organization's product to consumer where demand existing. An organization may have various options to make product available such as selling through intermediate or direct selling to the customer (Ehmke,et al., 2007). Bowersox and Closs (1996) magnified the word "Place" as distribution which is the 3rd element of the marketing mix, it encompasses all decisions and tools which relate to making products and services available to customers. The importance of distribution channel is to deliver the product at the right time and right place (Copley, 2004).

(4) Promotion: At the early stage, promotion may only cover only sale promotion which regularly involving price discount. Latter day, the definition of promotion also covers; advertising, personal selling, direct marketing (Borden, 1984). It sometimes mean as a communication program to persuade the target market to acknowledge and purchase the organization's product (Lovelock and Wright, 2002). According to Kotler (2007), Promotion has a large influential for the consumer to decide to purchase a product. Promotion can be in various types such as Television, radio, online media, press, magazine, and newspaper.

(5) Physical Evidence: Studies show that consumer behavior has a psychological component to it. Some people the study suggests are inclined to purchase things based on impulses rather than well thought strategy. Impulse buyers prioritize immediate needs at the expense of long term needs. When they see an attractive product for example, they choose to satisfy their desires by purchasing it. What makes them purchase a product is the attractiveness of the product, which triggers a desire in them. To satisfy this desire, they move forward immediately to purchase that product (Hong Xiao & Nicholson, 2011). Sometimes, consumers develop affection with a product based on the advertisement information they receive. When they encounter the product, they are not critical to evaluate the actual nature of the product because their mind is already influenced to see the product as attractive or good (Gabbott& Hogg, 1994). In this case, advertisement influences perception of the product. When seeking to decide on where to purchase products or services, consumers also consider factors such as overall physical appearance, space, light, privacy, and the general atmosphere (Trochelman, et al., 2012).

(6) Process: Studies show that positive communication and positive interaction between the consumer and the business process leads to consumer satisfaction. This is the

end impacts on the business decision to purchase a product. Consumers develop trust when they gain correct information while interacting with people around the business or fellow consumers who have ever purchased the respective product or services. A company that has overt time developed high reputation earns more customers (Beyari & Abareshi, 2016). Certified products for instance tend to attract more positive attitude from consumers. In this case, certification as a business process impact on the consumers' decision making process (Wu &Jang, 2013). Other factors such as courtesy, friendliness, and promptness also influence customer decision making (March &Fugazi, 2002).

(7) People: People are a critical component of market factors because business is about relationships. Developing business relationships with new customers help grow business relationships. Social networking with new or potential customers for instance boosts the marketing strategy of the organization (Yang et al., 2016). Factors such as trust emerge and grow out of relationships between businesses and consumers. Relational attributes of employees in business firms create a conducive environment for gaining access to market and building business-consumer ties (Wiegel & Bamford, 2015). Communication and information exchange between the consumer and the business depends of highly interactives and efficient people (Dimitriadis&Koh, 2005). Other factors such as openness, commitment, and involvement influence the relationship between a business and customers especially consumer behavior (Bruning&Ledingham, 1998).

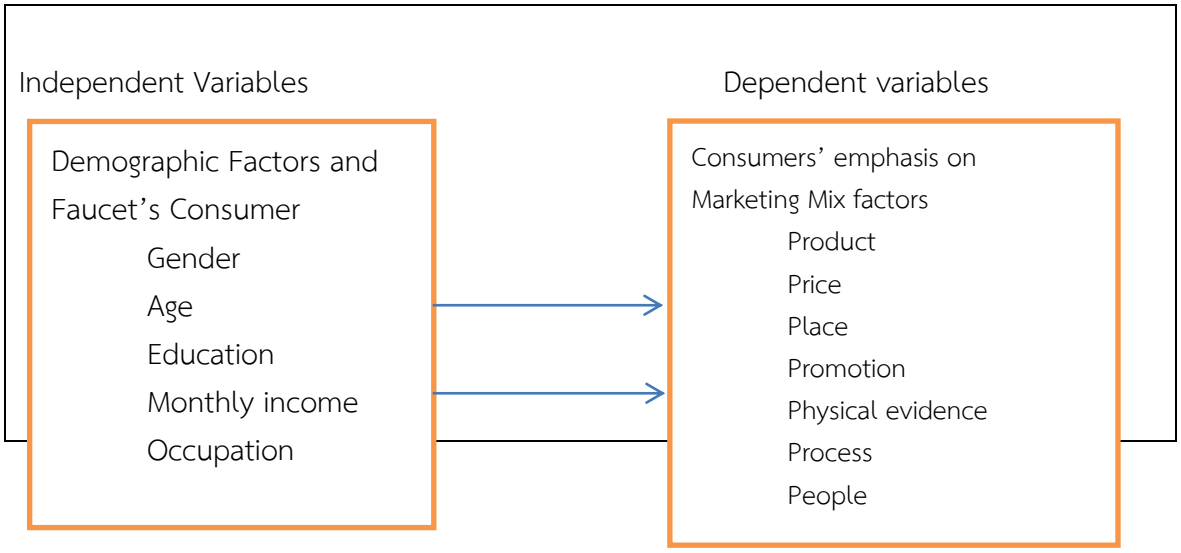


Figure 1 : Research framework

A frame work of this research focuses on assessing whether there is a statistically significant relationship between demographic factors and faucet's consumers put on marketing mix factors

Hypothesis

The following hypothesis will guide the study:

There is a statistically significant relationship between demographic factors and faucet's consumer emphasis on market mix factors (7Ps).

OBJECTIVES

The purpose of this study is to:

1. Find out which marketing mix factors faucet's consumers consider important.
2. Find out if there is relationship between demographic factors of faucet consumers put on marketing mix factors (7Ps)
3. Recommend strategies for companies based on analyzed data from this study.

METHODS

Population and Sample

Population in this research is customers whom purchase a faucet from 5 best faucet seller companies in Thailand territory during at the time of the study. According to the National Statistics Department (2010) the total population of people above 18 years are 49,361,842 People. The researcher chose the total sample of 400 participants with tolerance level of 95%.

Method of Data Collection

Data was collected from two main sources which are: (1) secondary data and (2) primary data. Secondary data: This is where the researcher derives the secondary data from various sources including the research of relevant topics from previously study which were published and widely accepted. Besides, the researcher also collects the information and data from academic theories.

Surveys questionnaire was used to collect primary data. Survey questionnaires help the researcher to collect information which can be gathered through oral or written questioning. In this case, the survey questionnaires were standardized to ensure that all respondents were asked the same questions the same way. This is a rigid form of questionnaire where answers are limited to those provided in the questionnaire, and there is no room for respondents to provide alternative answers (Sarantakos, 2005).

Primary data: This is where data is collected directly from respondents. In this case data was collected from the total number of 400 respondents by the questionnaire. The questionnaires were distributed equally to 5 best faucet seller companies. Answers completed in the questionnaire reflect general thought and behavior of the population. The primary data collect is limited according to the research timeframe between 1 Sep – 31 Sep 2016. Overall primary date is analyzed and summarized by the researcher regarding to research tools.

Reliability Analysis

Reliability analysis was conducted on marketing mix factors scales. The purpose of the reliability analysis was to maximize the internal consistency of these two measures by identifying those items that are internally consistent (i.e., reliable), and to discard those items that are not. Table1 presents the computed Cronbach's alpha coefficient for marketing mix factors together with I-T coefficients and Cronbach's alpha. Thus, as can be seen from the above Table 1, the factor of marketing mix factors is represented by 7 items. The computed Cronbach's alpha coefficient for marketing mix factors is .647 which is above the Cronbach's alpha coefficient of.5 hence acceptable

Table 1 : Marketing Mix Factors Items

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product	.162	.677
price	.491	.563
place	.492	.565
promotion	.651	.530
Physical evidence (Bevidence)	.345	.619
process	.151	.659
People	.309	.626

Data Analysis

The researcher applied SPSS software for data analysis. Descriptive statistics particularly frequencies were used to analyze demographic profiles of the respondents. Correlation coefficients were used to analyze the relationship between demographic factors faucet's consumers put on market mix factors

RESULTS

Demographic Profiles of the Participants

The findings of this study show that of 400 participants, 230 (57.5%) were males and 170 (42.5%) were females. Survey results further indicates the following. (1) Most of the respondents in the study had considerably higher levels of education whereby 47.5 % had Bachelor's degree education, while 42.3% had above Bachelor's degree education. Regarding income, the highest income groups were as follows: 28.5% reported a monthly income of between 40,000-60,000 Baht, 35.3% reported a monthly income of between 60,000- 80,000 Baht, while 29.3% reported a monthly income of above 80,000 Baht. This

indicates that the respondents reported monthly income is relatively reflects a middle income socio-economic status.

Regarding occupation, the highest were as follows: 55 % were business owners, while 31.8 % were free-lance. This means that most of the respondents who purchased the faucet at the time of the study were business owners. This indicates the continued relationship between construction and related industry and the demand for faucet related products.

Regarding age, the highest age groups were as follows: 44.8% of the respondents were between 30-40 years while 31. 5% of the respondents reported to be between 41-50 years. This shows that most of the respondents at the time of the study came from the productive socio-economic age.

Which marketing mix factors faucet's consumers consider important?

Regarding the question, which marketing mix factor faucet's consumers consider important, participants relatively considered type of faucet material as not highly important. However all other factors including Varieties of choice; distinguish design; finishing /chrome planting; delicate; price comparing to other brands; price match with other brands; price meets with quality; price meets with material; sale promotion; advertising and after sale service were considered important. These means that these factors inform the values of the consumers hence have potential to influence consumers' decision making.

Product

Type of material: The results show that 25.5 % considered type of material not important, 32.3 % considered it somewhat important, 21.8 % considered it important, while 20.5 % considered it very important. This indicates that participants relatively considered type of faucet material as not highly important.

Varieties of choice: The results show that 41.3 % considered varieties of choice not important, 23.8 % considered it somewhat important, 19.5% considered it important, while 15.5 % considered it very important. This indicates that most of the participants did not consider varieties of choice as important.

Distinguish design: The results show that 9.5 % considered distinguish design not important, 39.8 % considered it somewhat important, 34 % considered it important, while 16.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents did not consider distinguish design very important.

Finishing /chrome planting: The results show that 6.3 % considered finishing/chrome planting not important, 28.5 % considered it somewhat important, 43 % considered it important, while 22.3 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered finishing /chrome planting important.

Delicate: The results show that 19.5 % considered delicate not important, 14.5 % considered it somewhat important, 35.8 % considered it important, while 30.3 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered delicate important.

Price

Price comparing to other brands: The results show that 2.3 % considered price comparing to other brands not important, 30.3 % considered it somewhat important, 35.8 % considered it important, while 31.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered price comparing to other brands important.

Price match with other brands: The results show that 7 % considered price match with other brands not important, 24.8 % considered it somewhat important, 43 % considered it important, while 25.3 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered price match with other brands important.

Price meets with quality: The results show that 13 % considered not important price meets with quality, 34.8 % considered it somewhat important, 31.3 % considered it important, while 21 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered price match with quality important.

Price meets with material: The results show that 13 % considered price meets with material not important, 28.5 % considered it somewhat important, 33.5 % considered it important, while 25 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered price meet quality important.

Place

Convenience store location: The results show that 12 % considered convenience store location not important, 33.8% considered it somewhat important, 29.5 % considered it important, while 24.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered convenience store location important.

Store in a large and clean place : The results show that 12 % considered store in large and clean place not important, 28.3 % considered it somewhat important, 35.5 % considered it important, while 24.3 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered store in a large and clean place important.

Number of stores: The results show that 13.8 % considered number of stores not important, 30.8 % considered it somewhat important, 30.8 % considered it important, while 24.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered number of stores relatively important.

Store offers variety of products: The results show that 12.8 % considered store offers variety of products not important, 30.8 % considered it somewhat important, 32% considered it important, while 24.5 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered store offers variety of products important.

Promotion

Sale promotion: The results show that 12 % considered sale promotion not important, 22% considered it somewhat important, 42.8 % considered it important, while

23.3 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered sale promotion important.

Gift: The results show that 12.8 % considered gift not important, 28.4 % considered it somewhat important, 34 % considered it important, while 24.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered gift important.

Advertising: The results show that 12 % considered advertising not important, 27.4 % considered it somewhat important, 38.8 considered it important, while 21. 8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered advertising important.

Physical Evidence

Service from consultant: The results show that 12 % considered service from consultant not important, 25 % considered it somewhat important, 40 % considered it important, while 23 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered service from consultant important.

Ability of product consultant to describe product function: The results show that 12 % considered not important ability of product consultant to describe product function, 27.4 % considered it somewhat important, 38.8 % considered it important, while 21.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered ability of product consultant to describe product function important.

Process

Easy process: The results show that 12 % considered easy not important, 25 % considered it somewhat important, 40 % considered it important, while 23 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered easy process important.

People

Friendliness of product consultant: The results show that 12 % considered friendliness of the product consultant not important, 27.5 % considered it somewhat important, 38.8 % considered it important, while 21.8 % considered it very important. This indicates that most of the respondents considered friendliness of the product consultant important.

The Relationship between Demographic Factors and Emphasis Faucet's Consumers put on Marketing Mix Factors

A frame work of this research focuses on assessing whether there is a statistically significant relationship between demographic factors and faucet's consumer emphasis on marketing mix factors. Spearman's correlation was conducted to determine the relationship between demographic factors and marketing mix factors.

The hypothesis was: *There is a statistically significant relationship between demographic factors and faucet's consumer emphasis on marketing mix factors (7Ps).*

Spearman's correlation was conducted to determine the relationship between demographic factors and marketing mix factors. The results show that there was a statistically significant relationship between gender and emphasis faucet consumers put on people (r_s = .115, n =400, p< .021). The results also show that there was a statistically significant relationship between occupation and emphasis faucet consumers put on promotion (r_s = .101, n =400, p< .043). There was no statistically significant relationship between other demographic factors namely age, income, and education and market mix factors.

Table 2 : Relationship between Demographic and Marketing Mix Factors

Demographic Factors	Marketing Mix Factors	Correlation Coefficient	Statistical Significance	Strength of the Relationship
Gender	Product	.043	.388	-
	Price	.069	.166	-
	Place	.020	.685	-
	Promotion	.098	.051	-
	Physical Evidence	.054	.285	-
	Process	-.047	.35	-
	people	**.115***	**.021***	**Positive weak**
AGE	Product	.018	.725	-
	Price	.059	.24	-
	Place	-.030	.551	-
	Promotion	.002	.965	-
	Physical Evidence	-.061	.220	-
	Process	-.029	.560	-
	people	-.022	.655	-
Education	Product	.044	.379	-
	Price	.001	.985	-
	Place	-.019	.708	-
	Promotion	-.001	.979	-
	Physical Evidence	-.070	.162	-
	Process	.010	.842	-
	people	.017	.736	-

Demographic Factors	Marketing Mix Factors	Correlation Coefficient	Statistical Significance	Strength of the Relationship
Monthly income	Product	-.002	.976	-
	Price	.021	.669	-
	Place	.073	.143	-
	Promotion	-.055	.275	-
	Physical Evidence	-.055	.273	-
	Process	-.062	.216	-
	people	-.030	.550	-
Occupation	Product	-.075	.137	-
	Price	.058	.243	-
	Place	.095	.057	-
	Promotion	**.101***	**.043***	**Positive weak**
	Physical Evidence	.014	.778	-
	Process	-.085	.088	-
	people	-.053	.288	-

Key: Results considered statistically significant if below p< 0.05
The closer the correlation coefficient is to +1 the stronger the positive relationship
The closer the correlation coefficient is to -1 the stronger the negative relationship

The overall statistics of the relationship between gender and emphasis faucet consumers put on people was 57.5 % (230) males compared to 42.5 % (170) females. The result shows that female consider people factor more important than male. On other word, people factor has influence on purchase making decision for faucet on female than male. On The other hand, the Overall statistics for the relationship between occupation and emphasis faucet consumers put on promotion were as follows: government officer % (2); private employee % (11); business owner % (220); freelance % (127) and other % (40).

DISCUSSION

Regarding the question, which marketing mix factor faucet's consumers consider important, participants relatively considered type of faucet material as not highly important. However, all other factors including Varieties of choice; distinguish design; finishing /chrome planting; delicate; price comparing to other brands; price match with other brands; price meets with quality; price meets with material; sale promotion; advertising and after sale service were considered important. The results show that there was a statistically significant

relationship between gender and emphasis faucet consumers put on people (r_s = .115, n =400, p< .021). The results also show that there was a statistically significant relationship between occupation and emphasis faucet consumers put on promotion (r_s = .101, n =400, p< .043).

These results resonate with (Kotler, 2001) who observed that demographic factors such as age, gender, income, occupation, education, family size, and religion, race, generation, nationality and social class influence customer's buying behavior. Therefore, the market segment is often divided based on demographic factor. Companies therefore still need to take into account the values associated with demographic factors for instance importance consumers put on marketing mix factors.

The results of this study resonate with economic, psychological and consumer behavior models. Economic model assumes that the consumer seeks to maximize utility. Income for instance is an economic factor when the consumer is calculating utility. Similarly regarding psychological model gender is a psychological factor because of cultural influences that shape the way men behave differently from women. Finally, consumer behavior model assumes that both economic factors such as income psychological factors such as gender inform consumers behavior.

CONCLUSION

From the study, we can make the following inferences: (1) demographic factors remain dominant in determining emphasis faucet consumers put on market mix factors While the relationship between these factors varies, companies should continue to take these factors into account when they are designing products, when building relationships with consumers, and when designing their market strategies. (2) Most of the respondents in the study had considerably higher levels of education. Companies should therefore consider developing products that correspond the demands and needs of an increasingly educated population. Companies can for instance invest in innovative technologies that are attractive to educated population. (3) The study indicates that the respondents' reported monthly income is relatively reflects a middle income socio-economic status. This means that companies should take into account the middle class when designing future products and marketing strategies. (4) The results show that most of the respondents who purchased the faucet at the time of the study were business owners. This indicates the continued relationship between construction and related industry and the demand for faucet related products. Companies should in the future align their business strategies to business owners from diverse sectors that consume faucet related products. (5) This study also shows potential areas companies need to improve in the manufacturing of faucets, especially factors such as good quality and durability. While some companies may prefer to maintain the standard of their faucet, others can take this as an opportunity to develop competitive

advantage in this sector. (6) Companies should continue considering market Mix factors, brand loyalty factors and service quality factors including: type of material; finishing/chrome planting; delicate; price comparing to other brands; price meets with quality; price meets with material; convenience store location; among others in the design of its products as well as marketing since these factors are still considered important on the market.

The following are the limitations to this study. This was a survey study of a given top five best seller of company outlets based on convenience sampling partly because the researcher was constrained with time and resources. The findings of this study cannot be generalized in reference to all factors studied. The sample size was also relatively small. It would be of interest in the future to conduct nationwide random samples on the same subjects in order to see whether there would be differences in outcomes.

The analysis was based on descriptive statistics and correlation. Correlation measures only relationships between variables. Spearman's correlation in particular was used in this study. This was partly because the survey samples were not normally distributed. This study did not measure which among the variables predicts the outcomes more than the others. Future studies should take into account conducting regression analysis.

REFERENCES

Acton, Q.A. (2005). Economics-Advances in Research and Application, 1st ed., Scholarly Edition, 2005, ch. 4, 112-122.

Armstrong, G., &Kotler, P. (2006). Marketing: An introduction (8th ed.). New York: Prentice Hall.

Bangkokbiz news (2016). Building Material and Furniture. http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=51239

Beyari, H. &Abareshi, A. (2016). The Conceptual Framework of the Factors Influencing Consumer Satisfaction in Social Commerce,*The Journal of Developing Areas*, 50 (6), 365-376.

Borden, Neil. H. (1984). The concept of marketing mix, *Journal of Advertising Research*, 1 (9), 2-7.

Bowersox, D, &Closs, D J. (1996). *Logistic Management: An Integrated Supply Chain Process*, New York, McGraw-Hill.

Bruning, S.D. &Ledingham, J.A. (1998). Organization-public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix, *Communication Research Reports,* 15:2, 198-208.

Dimitriadis, N.I., &Koh, S.C. (2005). Information flow and supply chain management in local production networks: the role of people and information systems, *Production Planning & Control*, 16:6, 545-554.

Dunne P.M., R. F. Lusch, and J. R. Carver, Retailing, 7th ed., OH: South-Western CengageLearnin, 2011, ch. 2, pp. 74-113.

East, R., Vanhuele,M. &Wrigh M. (2008). , *Consumer Behavior: Applications in Marketing*, 1st ed., CA: Sage Publication, 2008, ch. 3, pp. 143-165. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 9th ed., N.J.: Prentice Hall, 2001, 32-35.

Exter, P. (1988). *How to think like a demographer, The Insider's guide to demographic know-how*. (pp. 6). Ithaca: American Demographic Press. Fisher.

Ferrell. O.C.(2005). *Marketing strategy* (3rd Ed.) Mason, Ohio: South- Western Thomson. Goi, Chai Lee. (2005). Marketing Mix: A review of „P", Array Development: Web: http://www.curtin, p.8.

Flynn, D.O. &Giráldez,, A. (1995). "Arbitrage, China, and world trade in the early modem period," *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, vol. 6, no. 2, 429-448.

Gabbott, M. & Hogg, G. (1994). Consumer Behavior and Services: A Review. Journal of Marketing Management, 10 (4), 311–324.

Hirankitti, P., Mechinda, P., &Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)–Malta.

Hong Xiao, S., &Nicholson, M. (2011). Mapping Impulse Buying: a Behavior Analysis Framework for Services Marketing and Consumer Research, *The Service Industries Journal*, 31:15, 2515-2528.

Kasikornthai Research Center (2016). Property market for living 2016. Retrieved from https://www. kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34880

Kotler, P.& G. (2001). Armstrong, *Principles of Marketing*, 9th ed., N.J.: Prentice Hall, 2001, 32-35.

Kotler P (2005). Marketing: an introduction, New Jersey: Pearson Education Inc.

Lovelock, C., & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management. USA:

March, L. &Fugazi, R. (2002). Applications of Business Process Redesign in Hotel Daily Operations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3:1-2, 19-33.

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press.

Parasuraman, A., &Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-valueloyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168-174.

Peter, P.J. & Donnelly, J.H. (2007). Marketing management: Knowledge and skills (8th ed.). New York: McGraw-HillPhau, I., & Cheong, E. (2009). How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:2, 109-123.

Prachachat, (2016). Thailand's Sanitary Ware Market. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1421230282

Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260-276.

Sarantakos, S. (2005). *Social Research*.3rd edition. New York: Palgrave McMillan.

Thansettakij (2015). TOTO Marketing Plan. Retrieved from http://www.thansettakij.com/2016/07/03/ 66702

Trochelman, K., Albert, N., Spence, J., Murray, T., Slifcak, E. (2012). Patients and Their Families Weigh in on Evidence-Based Hospital Design, *Critical Care Nurse,* 32 (1), 1-11.

Wiegel, W., & Bamford, D. (2015). The role of guanxi in buyer–supplier relationships in Chinese small- and medium-sized enterprises – a resource-based perspective, *Production Planning & Control,* 26:4, 308-327.

World Bank (2015). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Retrieved from http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2015&locations=TH&start =1960&view=chart.

Wu, S-I, & Jang, J-Y. (2014) The impact of ISO certification on consumers' purchase intention, *Total Quality Management & Business Excellence,* 25:3-4, 412-426.

Yang, S., Chen, S. & Li, B. (2016). The Role of Business and Friendships on WeChat Business: An Emerging Business Model in China, *Journal of Global Marketing*, 29:4, 174-187.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and service Paper presented at the National Service Conference ED. , American Marketing Association Chicago.

Vaňo, B., Jurčová, D., &Mészáros, J. (2002) *Population projection of Slovakia until 2050*. 12-17

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน

COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE MARKETING STRATEGIES OF AIRLINES IN THAILAND FOR THE COMPETITION DEVELOPMENT IN AIRLINE INDUSTRY

Yue Hao[1], นพดล จินดาธรรม[1], นารี สุวรรณะ[1], พัณมนณัฐ เพ็ชรมาตย์[1*], วรวิทย์ ราชมภู[1*]
Yue Hao[2], Noppadon Jindatham[2], Naree Suwanna[2], Phannamonnat Phetmad[2], Worawit Rachompoo[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2]Graduate student in Tourism Management Program, Dhurakij Pundit University
[*]**Corresponding author, E-mail:** phannamonnat@gmail.com, r_worawit@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระหว่างสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามประเภท สายการบินและส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ดำเนินการโดยจำแนกเป็นประเด็นตามตัวแปรองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยจำแนกตามสายการบิน ทุกสายการบินที่ทำการศึกษาอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลการประเมินโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้านแพ็คเกจมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินในระดับน้อย ผลการเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยมเล็กน้อย โดยข้อได้เปรียบที่สายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ที่มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยม คือ ด้านแพ็คเกจ ในขณะที่สายการบินระดับพรีเมี่ยม มีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการให้ข่าวสาร

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ สายการบินระดับพรีเมี่ยม สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) To analyze the online marketing mix of premium airlines and low cost airlines in Thailand and 2) to compare the online marketing strategies between premium and low cost airlines and marketing mix in Thailand. The

analysis was conducted by identifying the elements of the online marketing mix: product, price, place, promotion, packaging, and public relations. The tools used in this study were the online marketing data analysis done by using content analysis to classify information on online products and services on the site. Information was also used to compare the number of products offered.

From the study, it was found that, the overall online access of domestic airlines in Thailand classified by airlines, all airlines studied were in a very good level. When the overview of the online access level of domestic airlines was analyzed classified by marketing mix, it was found that the results of the online data access assessment were at the highest level was the product. Packaging was the marketing mix that allowed the access to the information on airlines was at a low level. From the comparison of online data access levels of domestic airlines, it was found in the overview, the low cost airlines online access to data was a little higher than the premium airlines. The low-cost carriers had more online access than premium airlines in the aspect of marketing mix was the packaging. The premium airlines had more online access than premium airlines in the aspect of marketing mix was the public relations.

Keywords: Online marketing, Premium airlines, Low cost airlines

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสากลเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 ทั่วโลกจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,800 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้ที่นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UNWTO, 2015)

จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินของประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่า ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นสายการบินของไทยจึงต้องจับตาดูสภาวะธุรกิจและปรับกลยุทธ์รุกและรับเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2557)

การดำเนินธุรกิจสายการบินในประเทศไทยในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2552-2556) มีผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจสายการบินทั่วโลกตามข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ซึ่งเมื่อพิจารณารายรับ พบว่ารายรับรวมของทุกสายการบินของประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.5 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.9 จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำ

มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น แม้สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่า แต่การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำกลับเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยส่วนแบ่งการตลาดซึ่งคำนวณจากรายรับของสายการบินที่ได้จากการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 แต่ถ้าหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6 โดยสายการบินนกแอร์จัดเป็นสายการบินที่มีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 16.5 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้โดยสารสายการบินต่างๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่ไม่สามารถมองข้ามได้ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสายการบินในประเทศไทย ซึ่งการให้บริการสินค้าและบริการสายการบินผ่านเครือข่ายการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสายการบินได้ในวงกว้างและเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถกระจายไปได้ทั่วโลก อันจะนำไปสู่ผลกำไรของสายการบินพาณิชย์ต่างๆ รวมทั้งการขายด้านการให้บริการของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยในอนาคตได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจและการให้ข่าวสาร

2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระหว่างสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสายการบินและส่วนประสมทางการตลาด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเชิงนโยบายกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตลอดจนนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์ประจำปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคมของสายการบินระดับพรีเมี่ยม (Premium airline) ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

บริษัท ทริปเปิ้ล ซิสเต็มส์ จำกัด (2560) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็ปเล็ต หรือสมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

1.1 ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ (Online marketing)

1) การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภทเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่าจะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องออกเดินออกจากบ้านไปหาสินค้า แน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด

3) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคน ย่อมแตกต่างกันออกไป

4) มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

5) การตลาดออนไลน์ ทำให้เราเหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป

6) สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากเท่าที่เราต้องการ การการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไหร่ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

7) การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรม สร้างโปรโมชั่น เป็นช่องทางสื่อสารและติดต่อลูกค้าได้

8) การตลาดแบบสองทาง (Two-way communication) ด้วยการตลาดแบบสองทางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์

9) ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากๆ ในการสร้างหน้าร้าน ซึ่งต้องเสียแรง เสียเวลา เสียเงิน ในการไปเช่าสถานที่ จ้างคน หรือพนักงาน เราสามารถจัดทำเป็นหมวดหมู่ออนไลน์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย

10) สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เช่น เพลง หนัง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.2 เครื่องมือหลักๆ ในการทำตลาดออนไลน์ (Online marketing)

1) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www.) คือ การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง)

2) อีเมล์ (E-mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า

3) เมล์ลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือ คนที่สนใจในเรื่องๆ เดียวกัน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) เว็บบอร์ด (Web board) หรือ กระดานข่าวซึ่งใช้เป็นที่ถามและตอบกันระหว่างผู้ที่สนใจในเรื่องๆ เดียวกัน โดยเราสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ ผ่านกระดานอิเล็กทรอนิกส์นี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน

งานบริการขนส่งทางอากาศประเภทการบินพาณิชย์ หรือการให้บริการขนส่งทางอากาศเป็นงานบริการที่ดำเนินการโดยมุ่งหวังเอาผลตอบแทนจากการบริการเป็นตัวเงินโดยตรง ซึ่งอาจคิดเป็นค่าโดยสาร ค่าระวาง หรือค่าเช่า (ณัฐวุฒิ ศิลาโชติ, 2552) สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 และสมยศ วัฒนากมลชัย, 2558) คือ

2.1 การให้บริการการบินแบบประจำตามกำหนด (Scheduled service) ได้แก่ การให้บริการการบินที่มีกำหนดเวลาการเดินทางและเส้นทางการบินไว้ล่วงหน้า และสายการบินต้องพยายามจัดให้มีเที่ยวบินตามแผนที่วางไว้ ลักษณะการบินประเภทนี้ คือ เที่ยวบินโดยทั่วไปที่สายการบินพาณิชย์ต่างๆ ให้บริการ โดยทั่วไปสายการบินจะมีตารางบิน 2 ตารางที่ต่างกัน คือ ตารางการบินสำหรับฤดูหนาวและตารางการบินสำหรับฤดูร้อน การบริการประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

1) สายการบินหลัก (Major airline) หรือสายการบินระดับพรีเมี่ยม (Premium airline) เป็นผู้ประกอบการบินที่ได้รับมอบอำนาจให้จัดบริการอย่างประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางระยะไกลที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

2) สายการบินในภูมิภาค (Regional airline) เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางระหว่างชุมชนของเมืองที่มีผู้ใช้บริการน้อยในเส้นทางระยะใกล้ โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบใบพัด ไม่เกิน 100 ที่นั่ง

3) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางบินไม่ไกลนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง โดยมีบริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน นอกจากนี้ยังเน้นการบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ทำให้ต้นทุนค่าใช้สนามบินต่ำลง อีกทั้งมักใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นเดียวกันในการให้บริการ เพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษา และค่าฝึกอบรมนักบิน

2.2 การให้บริการการบินแบบไม่ประจำตามกำหนด (Non-Scheduled Service) ได้แก่ การบริการเที่ยวบินที่สายการบินต่างๆ มีให้บริการในลักษณะเช่าเหมาหรือการบินในลักษณะอื่นๆ ที่ไม่มีอยู่ในลักษณะของการบริการการบินเป็นประจำ ตามวัน เวลา และเส้นทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมยศ วัฒนากมลชัย (2558) กล่าวว่า นักการตลาดที่มีความสามารถจะต้องรู้จักใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทมาผนวกรวมกันอย่างลงตัว เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้คือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากการบริการของธุรกิจสายการบินจับต้องไม่ได้ การวัดความพึงพอใจของบริการ ต้องสัมผัสด้วยความรู้สึกและจิตใจเท่านั้น โดยทั่วไปผู้โดยสารมักวัดความพึงพอใจของการใช้บริการจากเกณฑ์ต่างๆ

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ธุรกิจสายการบินต้องตั้งอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม สามารถดึงดูดใจผู้โดยสารให้เลือกใช้บริการของบริษัท และในขณะเดียวกันก็สามารถทำรายได้ให้บริษัทมากเพียงพอ การตั้งราคาค่าโดยสารทั่วไปสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศ รัฐบาลของแต่ละประเทศ โดยคณะกรรมการบินพลเรือน มักเป็นผู้พิจารณาตั้งราคาค่าโดยสาร

3.3 กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place) ธุรกิจสายการบินต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกใช้บริการได้มากที่สุด ณ เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด ตามปกติสายการบินแต่ละสายมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือก 4 ช่องทางหลัก คือ (1) การขายโดยตรง (2) การขายโดยผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (3) การขายโดยผ่านสายการบินอื่น (4) การขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการขายบัตรโดยสารแต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของสายการบินแต่ละสายด้วย

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการให้ผู้โดยสารทราบ และในขณะเดียวกันก็ช่วยส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการขาย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ (2) เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทสายการบิน ในกรณีที่มีหลายบริษัทให้บริการที่คล้ายกัน (3) เพื่อเตือนความจำของผู้โดยสารให้นึกถึงบริการของสายการบิน ในกรณีที่ผู้โดยสารเปลี่ยนใจไปใช้บริการของสายการบินอื่น ซึ่งสายการบินมักใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกร้าน การลงโฆษณา เป็นต้น

iM2 Market (2557) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูง กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ แพ็คเกจ การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

3.5 กลยุทธ์ด้านแพ็คเกจ (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกันโดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ (นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2557)

3.6 กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงาน (Personal) การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้จะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด เพราะเป็นการส่งสารที่เข้าถึงตัวลูกค้าเป็นรายบุคคล แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมาก (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2558)

3.7 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public relations) กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประตูความสำเร็จ การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาจะช่วยในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย (อิงค์ควิตี้, 2559)

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสาร เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยได้ด้วยตนเอง สำหรับด้านการใช้พนักงาน คณะผู้วิจัยไม่ได้นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพราะเกี่ยวข้องกับบุคคลโดยตรง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การให้บริการสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพียง 6 ด้านเท่านั้น

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐา ฉางชูโต (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ พบว่า ธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสื่อสารการตลาดที่จะมามีส่วนในการขับเคลื่อนให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

(2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือ ข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านผู้รับสารโดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร (5) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ (6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว

ณัจพันธ์ เอกปัชชา และภาสวรรณ กรกชมาศ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ : กรณีศึกษาทวิตเตอร์ของนกแอร์ พบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ของนกแอร์และพาที สารสิน โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาด 4P : ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของสายการบินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ของนกแอร์และพาที สารสิน มีลักษณะการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน คือ การใช้ข้อความตัวอักษรและรูปภาพที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและชัดเจน และในด้านความแตกต่างของวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ของนกแอร์และพาที สารสิน มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ นกแอร์มีการสื่อสารที่เป็นทางการ มุ่งเน้นการสื่อสารตามหลักการสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่พาที สารสิน จะเน้นการสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการนี้มีส่วนช่วยให้เกิดความเป็นกันเองและส่งผลให้เกิด การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนกแอร์ได้อีกด้วย

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาล ความเหมาะสมของราคาค่าตั๋วโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน การใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการที่จำแนกว่าเป็นลูกค้าที่ต้องการใช้บริการของสายการบิน A หรือ สายการบิน B (Coefficients = 0.856) รองลงมาคือ ความสำคัญของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ลักษณะและสภาพของเครื่องบินที่ใช้ การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ และเคาน์เตอร์เช็คอินที่ออกแบบดึงดูดตาและตั้งในที่ที่สามารถหาได้ง่าย (Coefficients = 0.502)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์ประจำปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคมของสายการบินระดับพรีเมี่ยม (Premium airline) ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2. ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ของการให้บริการโดยแยกประเด็นการตลาดออนไลน์ของแต่ละสายการบินออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสาร

3. วิธีการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้ดำเนินการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ของการให้บริการโดยแยกประเด็นการตลาดออนไลน์ของแต่ละสายการบินตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เส้นทางการบิน ฝูงบิน จำนวนที่นั่ง ความกว้างของเบาะที่นั่ง (2) ด้านราคา ได้แก่ วิธีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง การประกันการเดินทาง ราคาบัตรโดยสาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มจากบัตรโดยสาร (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ วิธีการจอง วิธีการชำระเงิน วิธีการเช็คอิน (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ วิธีการเลือกที่นั่ง การนำสัมภาระขึ้นเครื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ (5) ด้านแพ็คเกจ ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง การบริการต่อรถ และการบริการต่อเรือ (6) ด้านการให้ข่าวสาร ได้แก่ ภาษาบนหน้าเว็บไซต์ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน โดยประเมินให้คะแนนตามจำนวนการให้บริการออนไลน์ ดังนี้

จำนวนการให้บริการออนไลน์	คะแนน
มีการให้บริการออนไลน์ 1-3 ประเภท/รูปแบบ	1
มีการให้บริการออนไลน์ 4-6 ประเภท/รูปแบบ	2
มีการให้บริการออนไลน์ 7-9 ประเภท/รูปแบบ	3
มีการให้บริการออนไลน์ 10-12 ประเภท/รูปแบบ	4
มีการให้บริการออนไลน์ 13 ประเภท/รูปแบบขึ้นไป	5

เมื่อประเมินการให้คะแนนตามประเด็นการตลาดออนไลน์แล้ว นำค่าคะแนนรายข้อมารวมกันแล้วประเมินระดับการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดผลิตภัณฑ์การให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 30 คะแนน และต่ำสุดอยู่ที่ 6 คะแนน ตามช่วงชั้นคะแนนของสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด (30) - คะแนนต่ำสุด (6)}}{5}$$

ดังนั้น ช่วงกว้างของคะแนนการประเมินเท่ากับ 4.80 คะแนน โดยสามารถแปลงค่าประเมินระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินเป็นรายข้อและภาพรวมตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์
25.21 – 30.00 คะแนน	มากที่สุด
20.41 – 25.20 คะแนน	มาก
15.61 – 20.40 คะแนน	ปานกลาง
10.81 – 15.60 คะแนน	น้อย
06.00 – 10.80 คะแนน	น้อยที่สุด

25.21 – 30.00 คะแนน หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินมากที่สุด
20.41 – 25.20 คะแนน หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินมาก
15.61 – 20.40 คะแนน หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินปานกลาง
10.81 – 15.60 คะแนน หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินน้อย
06.0 – 10.80 คะแนน หมายถึง ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินน้อยที่สุด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัยออกแบบวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามประเด็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแต่ละสายการบิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสาร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการให้บริการสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นวิเคราะห์ที่สำคัญตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย จำแนกตามสายการบิน

สายการบิน	ประเภทของการให้บริการออนไลน์ จำแนกตามสายการบิน							ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	แพ็คเกจ	การให้ข่าวสาร	คะแนนรวม	
สายการบินที่ 1	5	3	5	3	1	5	22	มาก
สายการบินที่ 2	5	3	5	3	1	4	21	มาก
สายการบินที่ 3	5	3	4	3	1	5	21	มาก
สายการบินที่ 4	5	3	5	3	5	1	22	มาก
สายการบินที่ 5	5	3	5	4	5	2	24	มาก
สายการบินที่ 6	5	3	4	3	1	5	21	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย จำแนกตามสายการบินทุกสายการบินที่ทำการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนประเมินอยู่ในช่วง 21-24 คะแนน (คะแนนเต็ม 30 คะแนน) โดยสายการบินที่มีผลคะแนนการประเมินระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากที่สุดได้แก่ สายการบินที่ 5 (24 คะแนน) รองลงมาได้แก่ สายการบินที่ 1

และสายการบินที่ 4 (22 คะแนน) และสายการบินที่ 2 สายการบินที่ 3 และสายการบินที่ 6 มีคะแนนรวม 21 คะแนน ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดการให้บริการออนไลน์ของสายการบินที่ 5 พบว่า มีการให้บริการออนไลน์ที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เส้นทางการบินที่ครอบคลุมและมีมากกว่า 10 เส้นทาง ฝูงบินที่มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมในแต่ละเส้นทาง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้บริการบนเว็บไซต์ที่หลากหลายเช่นกัน อาทิ วิธีการจอง วิธีการชำระเงิน วิธีการเช็คอิน ตลอดจนด้านแพ็คเกจ เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง การบริการต่อรถ ต่อเรือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัจพันธ์ เอกปัชชา และภาสวรรณ กรกชมาศ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ พบว่าสายการบินมีการสื่อสารที่เป็นทางการมุ่งเน้นการสื่อสารตามหลักการสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเรื่องผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของการให้บริการออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด							ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์
	สายการบินที่ 1	สายการบินที่ 2	สายการบินที่ 3	สายการบินที่ 4	สายการบินที่ 5	สายการบินที่ 6	คะแนนรวม	
ผลิตภัณฑ์ (เส้นทางการบิน ฝูงบิน จำนวนที่นั่ง ความกว้างของเบาะที่นั่ง)	5	5	5	5	5	5	30	มากที่สุด
ราคา (วิธีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทาง การประกันการเดินทาง ราคาบัตรโดยสาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มจากบัตรโดยสาร)	3	3	3	3	3	3	18	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (วิธีการจอง วิธีการชำระเงิน วิธีการเช็คอิน)	5	5	4	5	5	4	28	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (วิธีการเลือกที่นั่ง การนำสัมภาระขึ้นเครื่อง สื่อประชาสัมพันธ์)	3	3	3	3	4	3	19	ปานกลาง
แพ็คเกจ (การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง การบริการต่อรถ และการบริการต่อเรือ)	1	1	1	5	5	1	14	น้อย
การให้ข่าวสาร (ภาษาบนหน้าเว็บไซต์ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน)	5	4	5	1	2	5	22	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลคะแนนการประเมินระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (30 คะแนน) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการ

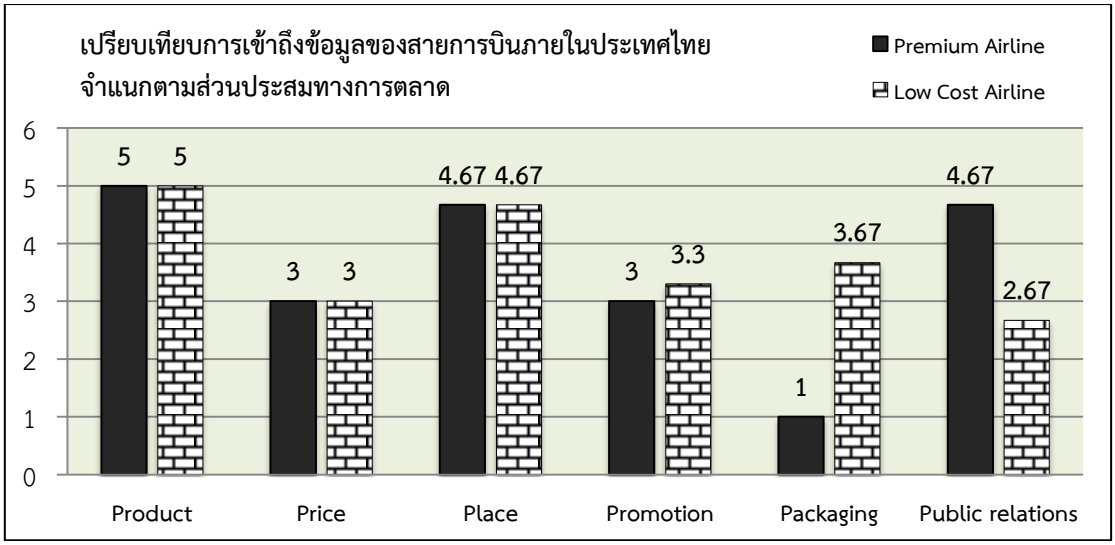
จัดจำหน่าย (28 คะแนน) ด้านการให้ข่าวสารมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินในระดับมาก (22 คะแนน) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินในระดับปานกลาง (19 คะแนน และ 18 คะแนนตามลำดับ) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านแพ็คเกจเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลสายการบินในระดับน้อย (14 คะแนน) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยตามส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านแพ็คเกจเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินในระดับน้อย (14 คะแนน) แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดกลับพบว่า สายการบินที่มีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ในส่วนประสมทางการตลาดด้านแพ็คเกจมากที่สุด คือ สายการบินที่ 4 และสายการบินที่ 5 แต่กลับมีการเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ ด้านการให้ข่าวสารในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาษาและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินยังไม่มีความหลากหลาย และภาพเคลื่อนไหวมีการให้บริการข้อมูลยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร

ตารางที่ 3: ผลการเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย

สายการบินภายในประเทศไทย	ประเภทของการให้บริการออนไลน์							ระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	แพ็คเกจ	การให้ข่าวสาร	คะแนนรวม	
สายการบินที่ 1	5	3	5	3	1	5	22	
สายการบินที่ 2	5	3	5	3	1	4	21	
สายการบินที่ 3	5	3	4	3	1	5	21	
คะแนนเฉลี่ยสายการบินระดับพรีเมี่ยม	**5**	**3**	**4.67**	**3**	**1**	**4.67**	**21.33**	**มาก**
สายการบินที่ 4	5	3	5	3	5	1	22	
สายการบินที่ 5	5	3	5	4	5	2	24	
สายการบินที่ 6	5	3	4	3	1	5	21	
คะแนนเฉลี่ยสายการบินต้นทุนต่ำ	**5**	**3**	**4.67**	**3.3**	**3.67**	**2.67**	**22.33**	**มาก**

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยมเล็กน้อย โดยคะแนนเฉลี่ยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 22.33 และสายการบินระดับพรีเมี่ยมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 21.33 ซึ่งข้อได้เปรียบที่สายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ที่มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพ็คเกจ ในขณะที่สายการบินระดับพรีเมี่ยมมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวสาร ดังรูป



สรุป

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสายการบินในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสาร 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระหว่างสายการบินระดับพรีเมี่ยมและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสายการบินและส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 6 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ การวิเคราะห์ดำเนินการโดยจำแนกเป็นประเด็นตามตัวแปรองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แพ็คเกจ และการให้ข่าวสารเพื่อจำแนกข้อมูลการให้บริการสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ รวมทั้งนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ของการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยจำแนกตามสายการบินทุกสายการบินที่ทำการศึกษาอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดการให้บริการออนไลน์สายการบินที่ 5 พบว่า มีการให้บริการออนไลน์ที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านแพ็คเกจ สำหรับในส่วนของภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลการประเมินโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านแพ็คเกจเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินในระดับน้อย และเมื่อวิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียดภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทยตามส่วนประสมทางการตลาดด้านแพ็คเกจ กลับพบว่า สายการบินที่มีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากที่สุด คือ สายการบินที่ 4 และสายการบินที่ 5 แต่กลับมีการเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ด้านการให้ข่าวสารในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาษาและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินยังไม่มีความหลากหลาย และภาพเคลื่อนไหวมีการให้บริการข้อมูลยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร

การเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยมเล็กน้อย โดยคะแนนเฉลี่ยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 22.33 และสายการบินระดับพรีเมี่ยมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 21.33 ซึ่งข้อได้เปรียบที่สายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ที่มากกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพ็คเกจ ในขณะที่สายการบินระดับพรีเมี่ยม มีระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวสาร

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** แม้ว่าผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลคะแนนการประเมินระดับการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากที่สุดก็ตาม แต่เพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจสายการบินในอนาคต สายการบินควรมีการพัฒนาเส้นทางการบินอย่างต่อเนื่อง รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยและการตรงต่อเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ เช่น การบริการ การเอาใจใส่ในการดูแล การขนส่งทั้งระบบภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน เป็นต้น รวมถึงความหลากหลายของฝูงบิน ความกว้างของเบาะที่นั่งโดยสาร และการหากลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสายการบิน

2) **ด้านราคา** สายการบินภายในประเทศทั้งหมดควรมีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคาให้เหมาะสมกับเส้นทางการบินในแต่ละเส้นทาง และควรมีระดับราคาหลากหลาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารราคาถูกพิเศษเมื่อทำการสั่งจองล่วงหน้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นราคาที่เที่ยงตรง ไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งควรปรับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้บริการให้มีความเหมาะสม เช่น การเปลี่ยนแปลงชื่อผู้โดยสาร เวลาเดินทาง เที่ยวบิน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการจองตั๋วโดยสารในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน หรือผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยตรง ดังนั้นทุกสายการบินควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็ว สะดวกสบาย ตลอดจนถึงการพัฒนาการขายผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของสมาร์ทโฟน เป็นต้น รวมถึงพัฒนาช่องทางการชำระเงินและช่องทางการเช็คอินให้มีความหลากหลายโดยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสด้านธุรกิจ และควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** สายการบินภายในประเทศทั้งหมดควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือแอพลิเคชั่นต่างๆ ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย สายการบินควรนำเสนอโปรโมชั่นลดราคาอย่างสม่ำเสมอและขยายสู่ช่องทางใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างจุดขายใหม่ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากขึ้น จากการร่วมกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการระบุที่นั่งได้ทันทีเมื่อการสำรองบัตรที่นั่งโดยสาร และมีการโหลดสัมภาระใต้เครื่องบิน 15 กิโลกรัมฟรี โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

5) **ด้านแพ็คเกจ** สายการบินต้นทุนต่ำควรจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องฟรีหรือใช้กลยุทธ์การปรับลดราคาสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินลงเล็กน้อย แม้ว่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มอาจจะไม่ค่อยมีความจำเป็นสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางเพียง 1-2 ชั่วโมง แต่กลยุทธ์การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบนเครื่องบิน สามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และ

สร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ สำหรับสายการบินระดับพรีเมี่ยมควรจะมีการบริการเชื่อมโยงระหว่างเมืองภูมิภาค เช่น บริการต่อรถ ต่อเรือ เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจเมืองท่องเที่ยวของไทย นอกจากนั้นการบริการก่อนขึ้นเครื่องถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เช่น สายการบินควรมีบริการห้องรับรองพิเศษ หรือรถบริการรับ-ส่งผู้ใช้บริการไปยังประตูทางออกขึ้นเครื่อง อาจจะมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เป็นต้น สามารถสร้างรายได้อีกทางให้สายการบิน

6) **ด้านการให้ข่าวสาร** จากผลการศึกษาพบว่าการให้ข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างน้อย ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการให้ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและเข้าใจได้โดยง่าย การสื่อสารบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินควรมีจะการนำเสนอภาษามากกว่า 10 ภาษา ซึ่งความหลากหลายด้านภาษาถือว่าเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจ รวมถึงควรมีการแนะนำและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

3. ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข้อมูลออนไลน์ที่ได้จากเว็บไซต์เพียงด้านเดียว จึงควรมีการศึกษาด้านความต้องการและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน เพื่อนำปัจจัยต่างๆ มาปรับปรุงในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มานั้นใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความประทับใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). *การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 92-109. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.mbs.mut.ac.th/journal/download/13-1/วารสารบริหารวิจัย_TCI_1-59_5_กฤษดา_p_92-109.pdf

ณัจพันธ์ เอกปัชชา และภาสวรรณ กรกชมาศ. (2556). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ : กรณีศึกษาทวิตเตอร์ของนกแอร์*. บทความออนไลน์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article/2556/communication/ณัจพันธ์%20เอกปัชชา.pdf

ณัฐา ฉางชูโต. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. วารสารนักบริหาร, 30(4), 70-81. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2560, จากhttp://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive_journal/oct_dec_10/ pdf/aw9.pdf

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2557). *การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว*. วารสารนักบริหาร, 34(2), 3-16. สืบค้น 4 มีนาคม 2560, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_ dec_14/pdf/aw01.pdf

บริษัท ทริปเปิ้ล ซิสเต็มส์ จำกัด. (2560). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsource/index.php/th/e-marketing-th-menu

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2548). *อุตสาหกรรมการบินและการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2558). *ธุรกิจสายการบิน* (พิมพ์ครั้งที่ 20). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB. (2557). *ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำการแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=11696

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2558). *การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 19). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิงค์ควิตี้. (2559). *กลยุทธ์การตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ*. สืบค้น 4 มีนาคม 2560, จาก http://incquity.com/articles/ marketing-boost/8p-marketing

iM2 Market. (2557). *8P คือ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.im2market.com/2014/10/11/54

United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *UNWTO Tourism Highlight*. Retrieved February, 18, 2017, from http://www.unwto.org

ความสัมพันธ์ของวัฏจักรธุรกิจระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP OF BUSINESS CYCLE BETWEEN MACROECONOMIC FACTORS AND REPRESENTATIVES BUSINESS FROM EACH SECTOR: THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

สยาม ปัญจนาพงศ์ชัย[1*], รพีสร เฟื่องเกษม[2]
Siam Panjanapongchai[1*], Rapeesorn Fuangkasem[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Department of MBA, Graduate School, Bangkok University
[2]Faculty member of Financial Department, Faculty of Business Administration, Bangkok University
***Corresponding author, E-mail:** siam_bik_za@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในแต่ละช่วงของเศรษฐกิจ ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์กับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรม โดยปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) อัตราการว่างงาน (UR) และอัตราดอกเบี้ยซื้อคืน (RP 14 วัน) และได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2559 รวม 74 ไตรมาส จากนั้นทำการแยกข้อมูลออกเป็น 3 ชุด คือ เศรษฐกิจตลอดช่วงเวลาการวิจัย (All) เศรษฐกิจขยายตัว (Uptrend) และ เศรษฐกิจหดตัว (Downtrend) แล้วนำไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%, 95% และ 99%

โดยผลการศึกษาพบว่าบริษัท CPF, SUC, SCB, TPC, SCC, PTTEP, BDMS และ ADVANC ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มอุตสาหกรรม ในทุกชุดข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไม่มีอิทธิพลที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ส่วนปัจจัยปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆมีอิทธิพลกับบางบริษัทและบางชุดข้อมูล ในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%, 95% และ 99%

คำสำคัญ: เศรษฐกิจมหภาค, วัฏจักรธุรกิจ, กลุ่มอุตสาหกรรม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aim to study the business cycle between macroeconomic factors and representatives business from each sector. Factors in this research are Gross Domestic Product (GDP), Consumer Price Index (CPI), Producer Price Index (PPI), Unemployment Rate (UR) and Repurchase Rate (RP 14 days). This research used time series data quarter from 1st quarter B.E. 2541 to 2nd quarter B.E. 2559. Then split data into three sets which are economy over the period study (All), economic growth (Uptrend) and economic contraction (Downtrend). Later did data analysis from Multiple Regression Analysis at the confidence level of 90%, 95% and 99%.

The results showed that CPF, SUC, SCB, TPC, SCC, PTTEP, BDMS and ADVANC representing business. In three set data GDP no influence at the confidence level of 90%, but in other macroeconomic factors it have influence in some companies and some data sets. In the same and opposite direction, at the confidence level of 90%, 95% and 99%

Keywords: Macro Economic, Business Cycles, Industry Groups, The Stock Exchange of Thailand

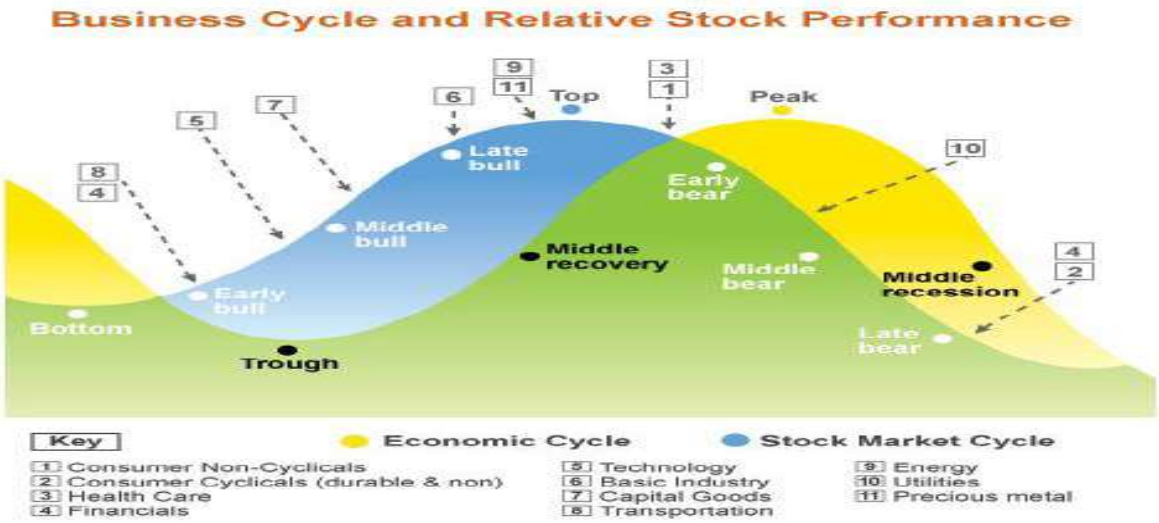
บทนำ

นักลงทุนและนักเกร็งกำไรทุกคนนั้นย่อมต้องเคยผ่านการลงทุนในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายกันไป โดยใช้วิธีที่แตกต่างในการค้นหาหุ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พื้นฐานหรือวิเคราะห์ทางเทคนิค ซึ่งมุ่งหวังผลกำไรทั้งด้านเงินปันผลหรือส่วนต่างราคาจากตัวบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ประจบ วงษ์นิ่ม, 2554)

ซึ่งในการลงทุนนั้นต้องลงทุนในจังหวะที่เหมาะสมกับหุ้น แต่ไม่ใช่เพียงแค่จังหวะในตัวรอบหุ้นของแต่ละบริษัท แต่เป็นจังหวะของกลุ่มอุตสาหกรรม และจังหวะของภาพรวมเศรษฐกิจ เช่น หากเราไปลงทุนกับกลุ่มที่เศรษฐกิจกับอุตสาหกรรมอยู่ในช่วงขาลงนั้นคงเป็นเรื่องที่น่ากลัวสำหรับนักลงทุนทั้งหลาย แต่ถ้าไปลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอยู่ในขาขึ้นนับเป็นเรื่องที่น่ายินดียิ่งนัก นี่นับเป็นพื้นฐานที่นักลงทุนวิเคราะห์พื้นฐานรู้กันอยู่แล้ว (อนุชา กุลวิสุทธิ์, 2016)

ในระดับที่สูงขึ้นมาอีกจะมีนักลงทุนที่มีความสามารถในการลงทุนในช่วงเศรษฐกิจขาลง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีอ่านสถานการณ์ให้ขาด เพราะจะมีบางอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตขึ้น แต่โดยแท้แล้วเศรษฐกิจขาลงไม่ควรเข้าไปลงทุนซักเท่าไรในระยะสั้น ยกเว้นว่าจะเป็นผู้ที่เข้าใจการคัดเลือกหุ้นอย่างลึกซึ้ง หรือเป็นผู้แสวงโชค ดังนั้นควรที่จะวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ และสภาพอุตสาหกรรมก่อน เพื่อที่จะได้ลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งการที่เราจะวิเคราะห์เศรษฐกิจ และคัดเลือกหากลุ่มอุตสาหกรรมพวกนี้ได้ ล้วนต้องใช้ประสบการณ์ หรือความเข้าใจในตัวอุตสาหกรรม และใช่ว่าสิ่งที่คาดการณ์ไว้จะเป็นไปตามที่คิดเสมอไป แต่โดยทั่วไปรูปแบบกลไกของตลาดจะมีพื้นฐานเดียวกันทั่วโลก และยังมีปัจจัยที่หลากหลายส่งผลกับตลาด อย่างในการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ดูปัจจัยทางมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคารายกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Group Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) เป็นต้น (A-Academy, 2015) (Toro stock, 2015)

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มธุรกิจมีความน่าสนใจลงทุนในแต่ละช่วงเวลาไม่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมไม่เหมือนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากยิ่งที่จะบอกได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมไหนน่าลงทุนที่สุดในแต่ละช่วงวัฏจักรธุรกิจ เช่น กลุ่มบริการ (Service) มีทั้งหมวดสุขภาพ (Health Care) ที่อยู่ในช่วงรุ่งเรือง และ หมวดการขนส่ง (Transportation) ที่อยู่ในช่วงขยายตัว (อนุชา กุลวิสุทธิ์, 2016)



รูปที่ 1: วัฏจักรธุรกิจและความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน
ที่มา: Sam (1995)

สภาพกลไกของตลาดหุ้นของประเทศไทย ไม่ได้แตกต่างไปจากสหรัฐอเมริกามากนัก เนื่องจากรัฐบาลได้มีการว่าจ้างศาสตราจารย์ซิดนีย์ เอ็ม รอบบิ้นส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทย สภาพตลาดและรูปแบบการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจึงมีความคล้ายกัน จากรูปที่ 1 สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยเมื่อกำลังจะฟื้นตัว กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเงิน (Financials) มักจะฟื้นขึ้นมาเป็นอันดับแรกก่อนอุตสาหกรรมอื่นๆ ถัดมาจึงจะเป็นกลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และสินค้าทุน (Capital Goods) ที่จะไปตอบสนองกับบริษัทที่ต้องการเพิ่มกำลังการผลิต โดยซื้อ อุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยีใหม่ มาเพิ่มกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ และขยายกำลังการผลิต เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

ต่อมาเมื่อพิจารณาที่วัฏจักรธุรกิจในประเทศไทยในอดีตจะเห็นถึงวิกฤตทางการเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2540-2541 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทยหรือที่เรียกกันว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” โดยเกิดจากรัฐบาลได้ลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้ค่าเงินบาทที่อ่อนขึ้นอย่างมาก ส่วนในปี พ.ศ. 2550-2551 ได้เกิดวิกฤตการเงินระดับโลกขึ้นหรือที่เรียกว่า “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ หรือ วิกฤตซับไพรม์” โดยเกิดจากการระเบิดของฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีผู้กู้ยืมผิดชำระหนี้ในจำนวนมหาศาล นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2554 ได้เกิดภัยพิบัติด้านอุทกภัยในประเทศไทยขึ้นหรือที่เรียกกันว่า “มหาอุทกภัย” ได้เกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ของประเทศไทย แต่นับว่าวิกฤตินี้เป็นภัยทางธรรมชาติที่มีโอกาสเกิดน้อย ไม่สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์เหตุการณ์กันได้ จากเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นการที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศกลับมาเติบโตได้อีกครั้งโดยมากมาจากนโยบาย และมาตรการต่างๆของรัฐบาล ที่ทำเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นฟูแล้วกลับมาเติบโตต่ออีกครั้ง (ผุสดี ทิพทัส และคณะ, 2553)

จากเหตุการณ์ข้างต้นจึงเป็นเหตุผลจำเป็นที่จะต้องทราบก่อนว่าปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไร และจากงานวิจัยอื่นๆ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอุตสาหกรรมไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะนำปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคนี้มาทดสอบกับทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อไว้ใช้เป็นตัวแบบอ้างอิงในอนาคตสำหรับผู้ที่มีความสนใจ เช่น นักลงทุน องค์กร และผู้วิจัยคนอื่น โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนี

ราคาผู้ผลิต อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยซื้อคืน 14 วัน เพื่อที่จะได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลไปช่วยในการพิจารณา คาดการณ์สภาพเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และเลือกใช้ปัจจัยได้ตรงกับกลุ่มอุตสาหกรรมได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐานหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง ปัจจัยทางอุตสาหกรรม รวมถึงฐานะทางการเงินของผู้ออกหลักทรัพย์ ดังนั้นการวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานจึงเป็นการวิเคราะห์ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง และภาวะอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการหามูลค่าที่แท้จริงของบริษัท โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานออกเป็น 3 ช่วง คือ การวิเคราะห์เศรษฐกิจโดยทั่วไป (Economic Analysis) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) และการวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

1.1 การวิเคราะห์เศรษฐกิจโดยทั่วไป (Economic Analysis)

การวิเคราะห์เศรษฐกิจเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมหภาคนั้นส่งผลต่อราคาของหลักทรัพย์ เช่น หลักทรัพย์บางกลุ่มจะมีราคาลดลงเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งอาจมาได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนั้นพฤติกรรมเช่นนี้ได้แสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามใช่ว่าอุตสาหกรรมทุกกลุ่มจะได้รับผลกระทบที่เท่าเทียมกัน บางกลุ่มได้รับผลกระทบอย่างมาก บางกลุ่มได้รับผลกระทบเล็กน้อยหรืออาจไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์เศรษฐกิจ เพื่อนำไปคาดการณ์ทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ และหาอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัว ซึ่งการจะคาดการณ์ ตรวจสอบหรือพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจ สามารถพิจารณาได้จากการวิเคราะห์วัฏจักรธุรกิจ รวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ เช่น นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง นโยบายการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

1.1.1 วัฏจักรธุรกิจ (Business cycle) วัฏจักรธุรกิจเป็นวงจรที่มีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เราอาจสามารถแบ่งทฤษฎีวัฏจักรธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุภายนอก และทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุภายใน

ทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุภายนอก (External Theory) เป็นวัฏจักรธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกระบบเศรษฐกิจ เช่น สงคราม การปฏิวัตินโยบายทางการเมือง การสำรวจพบทรัพยากรใหม่ การเพิ่มขึ้นของประชากร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเพียงพอที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอีกทอดหนึ่ง (จรูญ โกสีย์นิรมล, 2545)

ทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุภายใน (Internal Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่ากลไกในระบบเศรษฐกิจจะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้เองจนถึงจุดสูงสุด และหดตัวลงเองจนถึงจุดต่ำสุด สลับกันไปมาไม่มีที่สิ้นสุด (จรูญ โกสีย์นิรมล, 2545)

แต่นักเศรษฐศาสตร์ปัจจุบันส่วนมากได้รวมทั้ง 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน แล้วนำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจดังนี้ “วัฏจักรธุรกิจสำคัญๆ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการลงทุนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีสาเหตุมาก

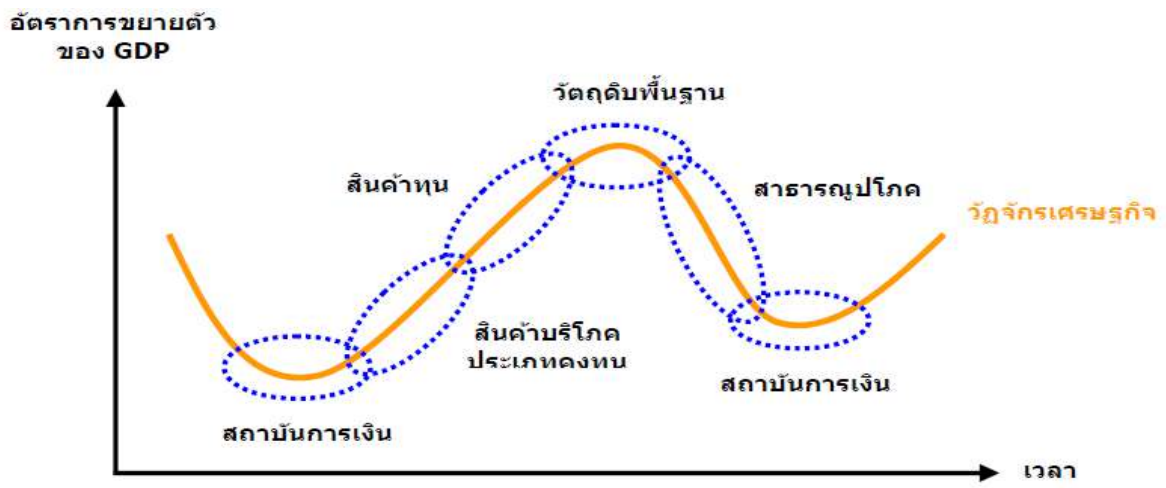
จากปัจจัยภายนอก เช่น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ประโยชน์ในการผลิต ประชากรเพิ่มขึ้น ตลอดจนการทำงานของตัวทวีและตัวเร่งทำให้ธุรกิจเคลื่อนไหวขึ้นๆ ลงๆ (จรูญ โกสีย์นิรมล, 2545)

1.1.2 ตัวชี้ และเครื่องวัดที่ใช้วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ โดยทั่วไปแล้วจะใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดความเคลื่อนไหวของสภาพเศรษฐกิจแบบกว้างๆ ได้ดีที่สุด และยังสามารถใช้มูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรม (Industrial Production) ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ GDP มาเป็นตัวชี้วัดได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลทางเศรษฐกิจอื่นๆ มาวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แล้วพยากรณ์อนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคารายกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Group Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) และ อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

เป็นการพิจารณาเจาะจงเกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงโอกาสของการดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงช่องทางธุรกิจของอุตสาหกรรมนั้นๆ และใช้เป็นตัวชี้นำในการลงทุนอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานที่ดีในแต่ละช่วงของวัฏจักรธุรกิจ โดยในงานวิจัยนี้สนใจการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

1.2.1 วัฏจักรธุรกิจและการวิเคราะห์อุตสาหกรรม จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงิน (Financials) มักจะฟื้นตัวมาเป็นอันดับแรกก่อนอุตสาหกรรมอื่นๆ ถัดมาในระยะที่สองกลุ่มที่จะฟื้นตัวคือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทคงทนถาวร (Consumer Durables) เมื่อเศรษฐกิจขึ้นถึงจุดสูงสุด ความต้องการทางด้านวัตถุดิบจะสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบพื้นฐานของอุตสาหกรรม (Basic Industries) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้อัตราเงินเฟ้อปรับตัวสูงขึ้น แล้วธนาคารการเงินจะเริ่มใช้นโยบายที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อลดการขยายตัวที่รวดเร็วเกินไป ซึ่งผลจากการใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้นจะทำให้เศรษฐกิจเริ่มชะลอตัวลง ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆได้รับผลกระทบมากน้อยก็ขึ้นกับอุตสาหกรรมนั้นใช้เงินกู้แค่ไหน ซึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น (Consumer Staples) อย่างไรก็ตาม การหมุนเวียนของเศรษฐกิจอาจไม่ได้เป็นไปตามแบบแผนทั้งหมด เพราะยังมีปัจจัยอีกมากมายที่ไม่เกี่ยวกับวัฏจักรธุรกิจประกอบด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

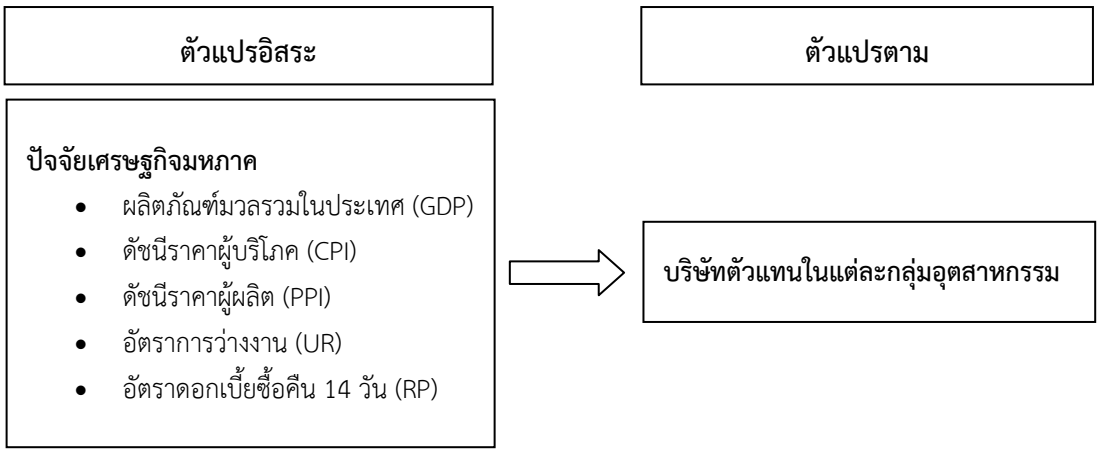


รูปที่ 2: กราฟการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม
ที่มา: นำชัย เตชะรัตนวิโรจน์ และ ประพิณ ลลิตภัทร (2546)

1.2.2 ปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรม นอกเหนือจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบต่อการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การวิเคราะห์อุตสาหกรรมยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆอีกด้วย ในด้านปัจจัยมหภาค เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ตัวแปรทางด้านต้นทุน กฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล และตัวแปรทางเศรษฐกิจ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าในแต่ละช่วงเศรษฐกิจปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค มีความสัมพันธ์กับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสังเกตว่าแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 3



รูปที่ 3: กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์กับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมในตลอดช่วงเวลาในการวิจัย (All)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์กับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว (Uptrend)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์กับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมในช่วงเศรษฐกิจหดตัว (Downtrend)

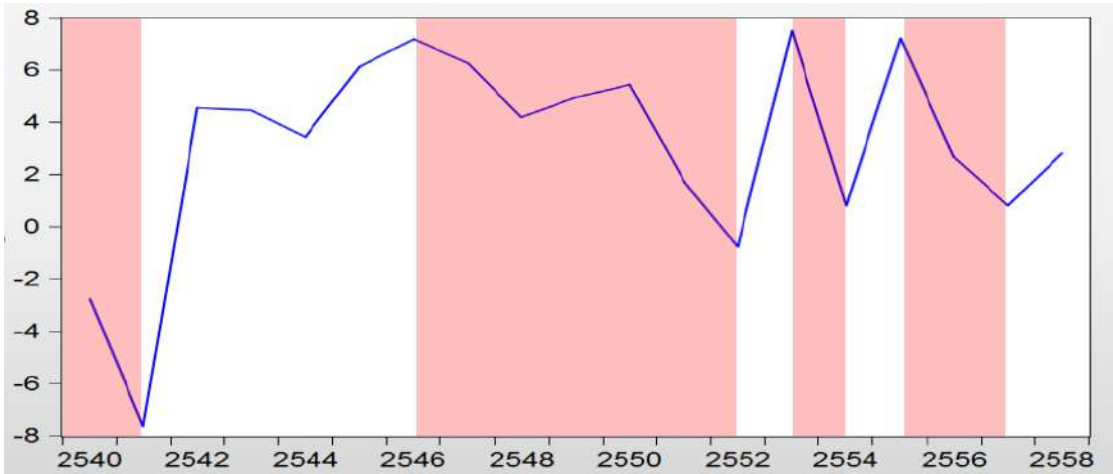
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ โปรแกรมทางสถิติ EView 8 และใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ภายในประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า ธนาคารแห่งประเทศไทย และ SETSMART โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาผู้ผลิต อัตราการว่างงาน และอัตราดอกเบี้ยซื้อคืน 14 วัน และตัวแปรตาม คือ ตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกจากบริษัทที่มีข้อมูลย้อนหลังครบถ้วน ตั้งแต่ ไตรมาสที่

1 พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2559 รวม 74 ไตรมาส และเป็นบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market capitalization) สูงที่สุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ตามราคาปิด ดังตารางที่ 1 ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการแยกข้อมูลเป็น 3 ชุด คือ เศรษฐกิจตลอดช่วงเวลาการวิจัย (All) พ.ศ. 2541-2559 รวมเป็นเวลา 19 ปี, เศรษฐกิจขยายตัว (Uptrend) พ.ศ. 2542-2546, 2553, 2555 และ 2558-2559 รวมเป็นเวลา 9 ปีและช่วงเศรษฐกิจหดตัว พ.ศ. 2541, 2547-2552, 2554, 2556-2557 รวมเป็นเวลา 10 ปี ดังรูปที่ 4

ตารางที่ 1: บริษัทที่ทำการศึกษา

ชื่อกลุ่มอุตสาหกรรม	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	CPF
สินค้าอุปโภคบริโภค	บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด (มหาชน)	SUC
ธุรกิจการเงิน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	SCB
สินค้าอุตสาหกรรม	บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	TPC
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	SCC
ทรัพยากร	บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	PTTEP
บริการ	บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)	BDMS
เทคโนโลยี	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ADVANC



รูปที่ 4: กราฟการแบ่งวัฏจักรธุรกิจตามอัตราการเติบโตของ GDP
หมายเหตุ: พื้นที่ไม่สี คือ เศรษฐกิจขยายตัว, พื้นที่สีแดงอ่อน คือ เศรษฐกิจหดตัว

โดยใช้โปรแกรม Eview 8 ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearlity) และความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearlity)

พบว่าในชุดข้อมูล All และ Downtrend มีปัจจัย ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) มีค่าสหสัมพันธ์สูงมากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงทำการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากกว่า ส่วนชุดข้อมูล Uptrend ไม่มีปัญหาเพราะค่าสหสัมพันธ์สูงต่ำกว่า 0.80 ดังตารางที่ 2

จากผลเป็นเรื่องปกติที่ CPI และ PPI สัมพันธ์กันแม้ว่าจะมีการปรับข้อมูลเป็น First Difference เพราะใช้รูปแบบการคำนวณที่ใกล้เคียงกัน และมักจะมีค่าเพิ่มขึ้นอยู่เสมอไปตามกาลเวลา ส่วนเหตุที่จำเป็นต้องเลือกตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง ก็เพราะทำให้ไม่เกิดปัญหาในการวิเคราะห์สมการถดถอย และตัวแปรอิสระนั้นสามารถใช้ทดแทนตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่งได้ (อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547: 55-62)

ตารางที่ 2: การตัดสินใจเลือกตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของข้อมูลแต่ละชุด

บริษัท	All	Uptrend	Downtrend
CPF	PPI	-	PPI
SUC	PPI	-	PPI
SCB	PPI	-	CPI
TPC	PPI	-	PPI
SCC	CPI	-	PPI
PTTEP	CPI	-	CPI
BDMS	CPI	-	CPI
ADVANC	PPI	-	PPI

2. ผลความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

จากตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) จึงมักเกิดปัญหา Autocorrelation ผลที่ได้จึงพบว่าทุกสมการมีปัญหา Autocorrelation จึงได้ทำการแก้ด้วยวิธี The Cochrane-Orcutt Iterative Method ซึ่งทุกสมการได้แก้ปัญหาที่ AR (1) ยกเว้นในชุดข้อมูล All และ Uptrend บริษัท SCB ได้แก้ปัญหาที่ AR (2) ส่วน และ ชุดข้อมูล Downtrend บริษัท ADVANC ได้แก้ปัญหาที่ AR (2)

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในข้อมูลชุดหนึ่งมี 8 บริษัท เมื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกับข้อมูลทั้ง 3 ชุด จะได้สมการถดถอยทั้งสิ้น 24 สมการ ซึ่งได้ข้อสรุปสมมติฐานดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ชัดว่าไม่ใช่ทุกอุตสาหกรรมหรือทุกษริษัทจะมีปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคอาจส่งผลเพียงแค่ช่วงใดช่วงหนึ่งของเศรษฐกิจ หรืออาจจะเป็นทุกช่วงเศรษฐกิจก็ได้ แต่มีบริษัท CPF, PTTEP และ ADVANC ที่ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคไม่ส่งผล เหตุอาจมาจากบริษัทเป็นกลุ่ม Non-Cyclical เพราะ บริษัท CPF เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งมีลักษณะความต้องการบริโภคอยู่สม่ำเสมอ บริษัท PTTEP เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับพลังงานที่มีความจำเป็นต้องใช้อยู่สม่ำเสมอ และ บริษัท ADVANC เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็มีความจำเป็นต้องใช้อย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน ผลที่ได้จึงคล้ายกับผลสรุปของ นันทรัต รักอริยะธรรม (2554) ที่ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจกับดัชนี

ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่มนั้นมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปทั้งในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม ขึ้นกับกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ

ตารางที่ 3: สรุปสมมติฐานการวิจัยของทุกชุดข้อมูลในแต่ละบริษัท

กลุ่มอุตสาหกรรม	**บริษัท**	**สมมติฐานที่ (ชุดข้อมูล)**		
		1 (All)	**2 (Uptrend)**	**3 (Downtrend)**
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	CPF			
สินค้าอุปโภคบริโภค	SUC	+	+	+
ธุรกิจการเงิน	SCB		+	
สินค้าอุตสาหกรรม	TPC		+	
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	SCC	+		+
ทรัพยากร	PTTEP			
บริการ	BDMS		+	
เทคโนโลยี	ADVANC			

หมายเหตุ: + หมายถึง ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4: สรุปปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีระดับนัยสำคัญกับบริษัท ทุกชุดข้อมูล

กลุ่มอุตสาหกรรม	GDP			CPI			PPI			UR			RP		
(บริษัท)	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
AGRO (CPF)															
CONSUMP (SUC)					-							+	+++		+
FINCIAL (SCB)														+	
INDUS (TPC)								- -							
PROPCON (SCC)										++			-		-
RESOURC (PTTEP)															
SERVICE (BDMS)														+	
TECH (ADVANC)															

หมายเหตุ: ■ คือ ตัวแปรที่ถูกตัดทิ้งจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearlity)
1 คือ ข้อมูลชุด All, 2 คือ ข้อมูลชุด Uptrend, 3 คือ ข้อมูลชุด Downtrend
+++, ++, + มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ
- - -, - -, - มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ในทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า GDP ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเลยในทุกกลุ่มบริษัท ส่วน CPI, PPI และ UR ในบางช่วงเศรษฐกิจก็ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ส่งผลเพียงแค่บางบริษัทและในบางช่วงเศรษฐกิจเท่านั้น ส่วน RP เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในหลายบริษัทและหลายช่วงเศรษฐกิจ มีทั้งในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม

จากงานวิจัยในอดีตเมื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้อง เพราะหลายสาเหตุ เช่น ระยะเวลาข้อมูลไม่เท่ากัน ชนิดข้อมูลแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวิธีวิเคราะห์แตกต่างกัน เป็นต้น อย่างงานวิจัยที่สอดคล้อง ได้แก่ ศรุตา โภควรรณากร (2558) ดัชนีราคาผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ (SERVICE) ดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์ (2553) ดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน (RESOURC) และ อธิวัฒน์ วงศ์ประไพโรจน์ (2554) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มการแพทย์ เทียบกับงานวิจัยนี้คือบริษัท BDMS ส่วนงานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ โอปอ คำเกษม (2553) อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับอัตราการเติบโตของรายได้กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ ทั้งนี้เป็นเพราะไม่ได้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ในรูปแบบเดียวกันและใช้ช่วงระยะเวลาวิเคราะห์ไม่เท่ากัน ในตัวงานวิจัยนี้ได้ใช้ในตัวข้อมูลดิบโดยตรง 74 ไตรมาส แต่งานวิจัยของ โอปอ คำเกษม ได้ใช้ในรูปแบบของอัตรา จำนวน 52 ไตรมาส ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์จะไม่สอดคล้องกันแต่ผลวิเคราะห์ก็ยังไม่อยู่ในรูปที่ขัดแย้งเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5: สรุปสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบริษัทต่างๆที่มีนัยสำคัญ ของข้อมูลแต่ละชุด

บริษัท	สมการพยากรณ์	Adjust R^2
All		
SUC	$Price_t = 27.298 - 2.440^{-6}GDP_t + 0.073PPI_t + 0.180UR_t + 1.100RP_t^{***}$	0.8727
SCC	$Price_t = 456.740 + 7.880^{-5}GDP_t + 3.262CPI_t + 47.829UR_t^{**} - 37.600RP_t^{*}$	0.4992
Uptrend		
SUC	$Price_t = 61.255 - 4.900^{-6}GDP_t - 3.165CPI_t^{*} + 0.429PPI_t - 0.415UR_t - 0.189RP_t$	0.9115
SCB	$Price_t = 451.105 + 8.140^{-6}GDP_t - 2.062CPI_t + 2.842PPI_t + 2.867UR_t + 16.441RP_t^{*}$	0.9393
TPC	$Price_t = 106.866 + 5.130^{-5}GDP_t + 28.729CPI_t - 15.333PPI_t^{**} + 1.642UR_t - 28.646RP_t$	0.3765
BDMS	$Price_t = -2.877 + 3.240^{-5}GDP_t + 11.543CPI_t - 5.718PPI_t + 0.698UR_t + 23.392RP_t^{*}$	0.5510
Downtrend		
SUC	$Price_t = 33.418 - 3.760^{-5}GDP_t + 0.236PPI_t + 1.939UR_t^{*} + 0.876RP_t^{*}$	0.7946
SCC	$Price_t = 342.934 + 4.400^{-5}GDP_t - 1.871PPI_t + 33.590UR_t - 22.492RP_t^{*}$	0.3570

หมายเหตุ: ***,**,* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 จะแสดงเฉพาะสมการที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากทั้งหมด 24 สมการ โดยการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัท SCB ในชุดข้อมูล Uptrend สามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยที่คำนวณได้ร้อยละ 93.93 ส่วนที่เหลือร้อยละ 6.07 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีค่า Adjust R^2 สูงที่สุด ส่วนบริษัทที่มีค่า Adjust R^2 น้อยที่สุดคือบริษัท SCC ชุดข้อมูล Downtrend ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยที่คำนวณได้ร้อยละ 35.70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 64.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ

เนื่องจากในงานวิจัยได้ใช้ตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่ม และในแต่ละบริษัทมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ จึงเป็นไปไม่ได้แน่นอนที่ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่เป็นปัจจัยภายนอกจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งหมด เพราะมีปัจจัยภายในบริษัทอื่นๆ ที่ทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง เช่น โครงสร้างเงินทุน การบริหาร และประเภทสินค้าในบริษัทเป็นต้น ดังนั้นในการวิเคราะห์จึง

ไม่สามารถนำปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคไปอธิบายได้ทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน เพราะในการวิเคราะห์ไม่สามารถวิเคราะห์แค่ด้านเดียว เนื่องจากต้องวิเคราะห์ทั้งเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และบริษัท (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2559)

สรุป

ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคหรือก็คือปัจจัยที่มีขนาดใหญ่ในระดับประเทศไม่ได้ส่งผลกับทุกบริษัท แต่ส่งผลกับบางบริษัทในบางช่วงเศรษฐกิจเท่านั้น โดยเฉพาะปัจจัยดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) และ ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ที่บ่งบอกถึงการขึ้นลงของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับอดีต ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเพียง 1 บริษัทในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวหรือกำลังเติบโตไปได้ด้วยดี ปัจจัยอัตราว่างงาน(UR) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 บริษัทในตลอดช่วงเวลาในการวิจัยและช่วงเศรษฐกิจหดตัวหรือกำลังตกต่ำลง ส่วนอัตราดอกเบี้ยซื้อคืน 14 วัน(RP) ที่เป็นอัตราดอกเบี้ยส่วนหนึ่งของธนาคารกลางภายในประเทศ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญถึง 4 บริษัทในหลายช่วงเศรษฐกิจ เพราะษริษัททั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงินจากธนาคาร แต่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือมูลค้าสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกบริษัทและทุกช่วงเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกับกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเศรษฐกิจ นักลงทุนสามารถนำไปปรับใช้กับการวิเคราะห์ของตนเองในการคาดการณ์สิ่งที่นักลงทุนสนใจ
2. ปัจจัยที่ศึกษาไม่สามารถนำไปคาดการณ์ได้ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้นำไปใช้ควรระมัดระวังในการคัดเลือกปัจจัยในการนำไปพิจารณา
3. สมการถดถอยพหุคูณของบางบริษัทก็ไม่สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์ได้ เพราะความสามารถในการพยากรณ์ต่ำหรือมีค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความกระจายสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรหาปัจจัยเศรษฐกิจอื่นๆ มาเพิ่มเติมในการวิเคราะห์
2. ผู้วิจัยควรหาปัจจัยเศรษฐกิจที่สามารถหาข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลังได้มากกว่านี้เพื่อลดปัญหา Standard Error ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ
3. ในกรณีที่ข้อมูลย้อนหลังเป็นรายเดือนจำนวนมากจนสามารถแยกวัฏจักรธุรกิจ ออกเป็น 4 ช่วงได้ จะสามารถนำผลการวิเคราะห์มาเทียบกับวัฏจักรธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ในอนาคตที่มีข้อมูลดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมย้อนหลังเพียงพอ ผู้วิจัยควรทดสอบการวิเคราะห์กับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อนำมาเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

จรูญ โกสีย์นิรมล. (2545). *หลักเศรษฐศาสตร์.* กรุงเทพฯ: แม็ค.

ดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับผลตอบแทนของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานของกลุ่มประเทศโลกเกิดใหม่ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก

http://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

นันทรัต รักอริยะธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นำชัย เตชะรัตนวิโรจน์ และ ประพิณ ลลิตภัทร. (2546). *อยากรวยต้องรู้ – เคล็ด (ไม่) ลับสู่... อิสรภาพทางการเงิน เล่มที่ 4 รู้จังหวะลงทุน.* กรุงเทพฯ. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ประจบ วงษ์นิ่ม. (2554). *พิชิตหุ้นด้วยปัจจัยทางเทคนิค.* กรุงเทพฯ: สนพ. กรุงเทพธุรกิจ

ผุสดี ทิพทัส, ชัยบูรณ์ ศิริธนะวัฒน์ และวิมลรัตน์ อิสระธรรมนูญ. (2553). *สถาปัตยกรรมหลัง พ.ศ. 2540: วิกฤตการณ์และทางเลือกของสถาปนิกไทย.* กรุงเทพฯ: สมาคม สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศรุตา โภควรรณากร. (2558). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2559). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์.* พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

อธิวัฒน์ วงศ์ประไพโรจน์. (2554). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นกลุ่มการแพทย์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุชา กุลวิสุทธิ์. (2016). *วัฏจักรธุรกิจ กับจังหวะเวลาเหมาะๆ ในการลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก https://www.facebook.com/anuchakullvisoot/posts/1667697283499048

อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. *วารสารปาริชาต, 17*(1), 55-62.

โอปอ คำเกษม. (2553). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

A-Academy. (2015). *บทเรียนของผมในตลาดหุ้นขาลง...ช่วงเวลาแห่งการเรียนรู้!. ลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก http://www.a-academy.net/blog/บทเรียน-หุ้นขาลง/

Stovall, S. (1995*). The S&P Guide to Sector Investing.* New York: McGrew Hill.

Toro stock. (2015). กลยุทธ์การทำกำไรตอนหุ้นลง. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก http://www.toro.in.th/กลยุทธ์การทำกำไรตอนหุ้/

ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX, BRAND VALUE, AND THE PERCEPTION THAT AFFECTS TO CONSUMER BUYING DECISION OF CHOBCHA BEVERAGE BRAND IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล[1*], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Sitanan Vongsakulpaisal[1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University
Corresponding author, E-mail: sitanan.vong@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.954 กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยการรับรู้ด้านรสชาติมากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the marketing mix that affects to consumer buy decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 2) To study the Brand Value that affects to consumer buy decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 3) To study the perception that affects to consumer buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 4) To analyze the buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area. This research was quantitative research. The questionnaires that have reliability 0.954 were collected by convenient sampling to 400 people who bought Chobcha beverage brand**.** The data were analyzed by using Descriptive Statistic are frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential Statistics is Multiple Regression Analysis. Independent Variables were Marketing Mixed, Brand Value, and Perception. Dependent variable was consumers who buy Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area.

The results found that the marketing Mixed factor which the customers focus highly was Price and mean was 4.15. The brand value factor was Brand image and mean was 3.88. The Perception factor was taste and mean was 4.02. The conclusion of Multiple Regression Analysis, are that the three factors which were the Marketing Mix Factor, Brand Value Factor, and Perception Factor affects to consumers buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area at significance level 0.05

Keywords: Marketing Mix, Brand Value, Perception, Buy Decision

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ได้เปลี่ยนเป็นสังคมการทำงานนอกบ้านที่มีความเร่งรีบในการทำงานและดำเนินชีวิตต่างๆ ในแต่ละวัน จึงต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออาหารที่ได้รวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองความเร่งรีบที่เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นมาคือร้านเครื่องดื่มที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีหลากหลายเมนู ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มได้ด้วยเวลาที่จำกัดขึ้น จะพบได้จากในช่วงหลายปีมานี้ตลาดร้านเครื่องดื่มชากาแฟมีอัตราการขยายตัวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้สนใจทำธุรกิจเฟรนไชส์เครื่องดื่มชา กาแฟเป็นจำนวนมาก ผลการสำรวจพบว่าตลาดร้านชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท หรือเติบโตมากขึ้นกว่า ร้อยละ 20-25[1]

และจากกระแสปัจจุบันของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและราคาสินค้าควบคู่กันมา จึงทำให้ร้านเครื่องดื่มชา กาแฟเปิดเป็นจำนวนมากรวมถึงแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ “ชอบชา”

“ชอบชา” มีที่มาจากการเป็นส่วนผสมของยอดอ่อนของใบชาจากทางใต้ มีเอกลักษณ์และจุดเด่นในเรื่องความเข้มข้นของรสชาติ เป็นแบรนด์หนึ่งของแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมโดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล จากจุดเด่นที่มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด โดยสิ่งสำคัญคือแบรนด์ชอบชามีแนวคิดว่าในภาวะปัจจุบันมีแฟรนไชส์ร้านชากาแฟเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อดื่มได้ทุกวัน จึงทำการตั้งราคาทุกเมนูในราคาเดียวคือ เครื่องดื่มทุกชนิดราคา 25 บาท มีการขยายสาขาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังคงคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะได้กำหนด

รสชาติของเครื่องดื่มทุกชนิด ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ แต่สามารถสั่งได้ว่าจะเพิ่มหวานหรือลดหวาน แล้วแต่ความชอบส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการมีโปรโมชั่นสำหรับบางเฟรนไชส์ที่ต้องการดึงดูดลูกค้า จะมีการทำการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้เรียกลูกค้าได้มากขึ้น[2]

ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งร้านชอบชาได้พิถีพิถันในการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน จำหน่ายในราคาเท่ากันทุกชนิดคือ ราคา 25 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น แฟรนไชส์หน้าร้าน แฟรนไชส์ที่มีที่นั่งบริการ รวมถึงแฟรนไชส์รถชอบชา รวมถึงการมีการส่งเสริมการขายที่ร้านแฟรนไชส์ชอบชาสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ เช่น การสะสมแต้ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแบรนด์หรือตราสินค้านั้นมีความจำเป็น และมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ ใช้เวลาน้อยลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์เฟรนไชส์ชอบชาได้มาเป็นลำดับต้นๆ ที่มีความแข็งแกร่ง เมื่อนึกถึงเฟรนไชส์เครื่องดื่มและมีการบอกกันปากต่อปากถึงจุดเด่นแบรนด์ตราชอบชาจึงเป็นที่นิยมในวงกว้าง

เมื่อทำการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แฟรนไชส์ชอบชาได้ทำการประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้า เช่น จากหน้าเว็ปไซต์ เฟสบุ๊ค รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจและเกิดการยอมรับ ทั้งจากการมองเห็น การได้ลิ้มรสชาติ กลิ่นหอมของชาที่มีความเข้มข้น และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในความเป็นเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้น กลมกล่อม หวานมัน

จากความสำคัญปัจจัยที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาและทำการตลาด ทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจได้จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมา เพื่อทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสินค้า ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเงินเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าเมื่อได้พิจารณา มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละวัย หรือแต่ละกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น อีกทั้งต้องมีความพยายามเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง หรือสามารถเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าเครื่องดื่มทุกชนิดตราชอบชา

2. ราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับ และยินดีจ่ายด้วยความเต็มใจเพราะมองเห็นว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ราคาคือ ราคาเครื่องดื่มทุกชนิดตราชอบชา

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สำหรับในการวิจัยครั้งนี้การจัดจำหน่ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มทุกชนิดตราชอบชา

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบและพอใจในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญนั้นจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และ การขายด้วยตัวบุคคล [3] สำหรับในการวิจัยครั้งนี้การส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการขายเครื่องดื่มทุกชนิดตราชอบชา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างตราสินค้าจะทำให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดผลได้โดยการวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นการประมาณการมูลค่าของตราสินค้าออกมาภายใต้แนวคิดที่ว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอย่างหนึ่งของธุรกิจ[4]

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาสำหรับผู้ซื้อ อีกทั้งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาสำหรับลูกค้า [5]

Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า และได้เสนอแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ซึ่งเป็นผลกระทบต่างๆ ของความรู้ด้านตราสินค้าที่เกิดกับตัวลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับนักการตลาดและนักธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าความรู้ด้านตราสินค้าประกอบด้วย 2 ด้านคือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) สำหรับสินค้าที่มีความเร็วในการจูงใจหรือเชิญชวนและมีผลต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (การเคลื่อนไหวสูง) ความสามารถในการจำได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้าในจุดที่ซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การระลึกได้นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่

2.1 ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2.2 ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาและประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ว่ามีมากเพียงใด

2.3 ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากและระยะเวลานานเพียงใด

2.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการจดจำตราสินค้าของธุรกิจร่วมกับตราสินค้าอื่นมากน้อยเพียงใด [6]

ซึ่งในงานวิจัยนี้คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าชอบชา ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ ประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2542) [7] การรับรู้เป็นกระบวนการประมวลผลของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทางร่างกาย หรือสุขภาพในขณะนั้น และยังขึ้นอยู่กับบัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นต่างๆ การรับรู้จะแสดงได้ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ประกอบด้วยได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการได้รับกลิ่น

Solomon (2005) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า ขั้นตอนกระบวนการของการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัสจากร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังตามลำดับ เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมายดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้หลายทาง [8]

ซึ่งในงานวิจัยนี้การรับรู้หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าตราชอบชา จากการกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก คือ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ พื้นผิว ผ่านอวัยวะรับสัมผัสของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

วัลลภ นิมมานนท์และคณะ (2549) [9] ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยจุดเริ่มแรกนั้นจะเกิดเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อเกิดขึ้นไปแล้ว ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความมีจำเป็นหรือมีความต้องการระดับพื้นฐาน เช่น เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีต้องการความต้องการในสิ่งที่มากกว่าที่มีอยู่ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจะทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดความต้องการโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่เกิดกับตัวเอง ผู้บริโภคเหล่านั้นจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากภายนอกมาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้หามา โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในราคา ตรายี่ห้อ และผู้ให้บริการหรือร้านค้า

4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการและตรงใจมากที่สุดได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระบุสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขต่างๆ และทำการตกลงกับผู้ขาย

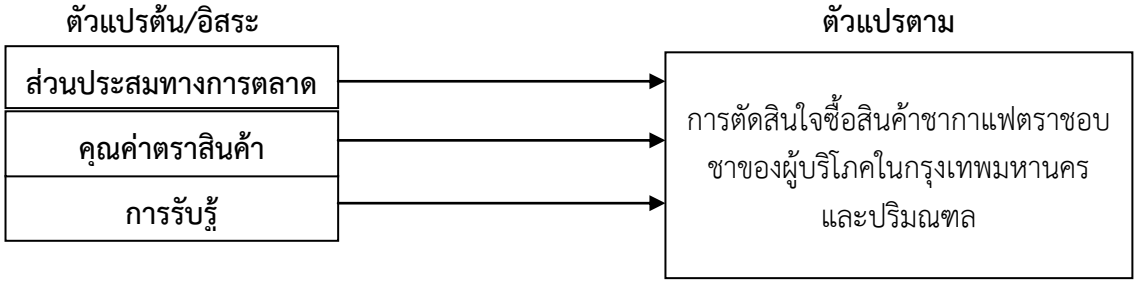
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสำหรับการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อ และการนำไปสู่การแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการบอกปากต่อปากถึงการไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์[9]

ซึ่งในงานวิจัยนี้การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชากาแฟตราชอบชา ตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชา และตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย [10] จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยจากจำนวนร้านชอบชาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการจับสลากขึ้นมา 5 ร้าน และได้ตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม แฟรนไชส์ชอบชาซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านชอบชา

สาขาราชวินิตบางแก้ว กลุ่มร้านชอบชาสาขาหมู่บ้านทิพวัล กลุ่มร้านชอบชาสาขาอินเด็กซ์ บางนา กลุ่มร้านชอบชาสาขาโลตัส บางกะปิ และกลุ่มร้านชอบชาแบริ่ง จำนวนกลุ่มละ 80 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close–ended Response Question)

(2) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 19 ข้อ

(3) คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ

(4) การรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวนรวม 20 ข้อ

(5) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวนรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้วิจัยจัดทำลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) ตามทฤษฎีมาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท [11] ในการวัดระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึงมากที่สุด
4 หมายถึงมาก
3 หมายถึงปานกลาง
2 หมายถึงน้อย
1 หมายถึงน้อยที่สุด

1. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
2. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	อัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	อัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.837	0.916
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.914	0.875
ด้านการรับรู้	0.890	0.922
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.902	0.912
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.954	0.954

1. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
2. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

สำหรับการแปลผลข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) [12]

อันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น
= (5-1)/5 = 0.80

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่การดื่มชา การรู้จักเครื่องดื่ม และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราชอบชา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตรเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2553) [13]

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ เรื่องการเปรียบเทียบเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาใช้วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, ม.ป.ป)[14]

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาเดือนละครั้ง รู้จักเครื่องดื่มตราชอบชาจากการพบเห็นด้วยตัวเอง และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราชอบชาของผู้ตอบแบบสอบถามคือรสชาติของเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, 4.15, 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็น อยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, 3.94, 4.00, 3.83 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, 4.08, 3.91, 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.437	0.129		3.400	0.001
ส่วนประสมทางการตลาด	0.314	0.054	0.287	5.768	0.000*
คุณค่าตราสินค้า	0.198	0.042	0.229	4.733	0.000*
การรับรู้	0.396	0.063	0.374	6.251	0.000*

$R = 0.825$, $R^2 = 0.680$, Adjusted $R^2 = 0.678$, $F = 280.973$, $p < 0.05$

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) คุณค่าตราสินค้า (Sig = 0.000) และการรับรู้ (Sig = 0.00) แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยดีที่สุดคือ การรับรู้ (Beta = .374) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .287) และตามด้วย คุณค่าตราสินค้า (Beta = .229) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับ หมายความว่า หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.374 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.287 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.229 หน่วย ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.680) พบว่า ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 68 ที่เหลือจำนวนร้อยละ 32 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาที่ t = 6.251 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาที่ t = 5.768 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาที่ t = 4.733 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 280.973 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากชอบชามีการทำสินค้าและตั้งราคาที่เป็นจุดเด่น ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542)[3] ที่ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจได้จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมา เพื่อทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสินค้า ให้สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคเหล่านั้นยอมรับได้ และพวกเขายินดีจ่ายเงินเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าเมื่อได้พิจารณา รวมถึงในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละวัย หรือแต่ละกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงเชอร์ชิลล์ และ ปีเตอร์ (อ้างอิงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545)[15] ที่กล่าวว่าเป็นการรวบรวมนำเอาเครื่องมือต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดแก่กับลูกค้า และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรหรือธุรกิจตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฏฐ์ประชา สิริกาณจนวงศ์ (2558)[16] ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) [6] ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า และ Elliot and Percy (2007) [17] คุณค่าตราสินค้า เป็นการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2556)[18] ได้ศึกษา

เรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ด้านการระลึกและด้านการจดจำมีคะแนนการรับรู้ทั้งสองด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ

ผลการสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009)[8] ว่าขั้นตอน ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัสจากร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย และดารา ทีปะปาล (2542)[19] กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเข้ามาเพื่อจัดองค์ประกอบ จากนั้นได้ทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของพิมพ์ศิริ ไทยสม (2556)[20] ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Lindstrom (2005) [21] ที่ว่าหากสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้จากการมองเห็นการได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น การสัมผัสได้ครบทั้งห้าสัมผัส ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่ามากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน ธุรกิจต่างๆ ได้นำเอาผลวิจัยนี้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงวิธีการในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

สรุป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ในสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่สนใจวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อแนะนำสำหรับการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชา เพื่อมุมมองที่กว้างขึ้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในเขตอื่นเพื่อให้ได้มีข้อมูลความคิดเห็นที่กว้างมากขึ้น และผลการวิจัยในเขตอื่นที่ออกมานั้นสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 68 และยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีก ดังนั้นควรทำการนำตัวแปรอิสระอื่นๆ มาร่วมศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป

3. เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง แฟรนไชส์ชอบชา ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการศึกษาแฟรนไชส์เครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันและมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าในตรายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาเดือนละครั้ง รู้จักเครื่องดื่มตราชอบชาจากการพบเห็นด้วยตัวเอง และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือรสชาติของเครื่องดื่ม

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ได้คือ ธุรกิจไม่ควรมองแต่จะเน้นถึงจุดเด่นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นก็จะสามารถสร้างความดึงดูดใจและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจควรสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เขาเหล่านั้นก็จะเกิดความสนใจสามารถจำตราสินค้าและระลึกได้เป็นลำดับต้นๆ เพราะสำคัญสินค้าเกือบทุกประเภทถ้าผู้บริโภคสามารถระลึกได้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยการรับรู้ ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็น อยู่ในระดับมาก ดังนั้น การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับสัมผัสได้มากที่สุด หรือครบทั้งห้าสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้การสัมผัสเข้าถึงโดยง่าย เมื่อผู้บริโภคต่างๆ สามารถรับรู้จากช่องทางการสัมผัสต่างๆ ก็จะสามารถเกิดพฤติกรรมต่อไปได้เช่น การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
ชาไทยรสเข้ม อร่อยจัดเต็มทุกแก้ว. (2559). สืบค้นจาก. https://chobcha.com.
ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (ม.ป.ป). การวิเคราะห์ถดถอยพหุ. สืบค้นจาก https://goo.gl/oH96Ny
ณัฏฐ์ประชา สิริกาณจนวงศ์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
ดาเรน ไวท์. (2559, 13 กรกฎาคม). “คอฟฟี่เวิลด์” รุกโมบายล์ทรัก ตลาดหมื่นล้านแข่งดุรายใหญ่ถอน. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก https://goo.gl/1ek8Rt.
ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์รั้งที่11).* กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศควรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์. (ม.ป.ป). มาตรวัดแบบลิเคอร์ท LIKERT’S SCALE. สืบค้นจาก https://goo.gl/CeaylJ
วัลลภ นิมมานนท์และคณะ. (2549). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่3).* กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
Elliott, R., & Percy, L. (2007). Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press.
Kelle, K. L. (1993). Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity. NJ: Prentice Hall
Lindstrom, M. (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York, NY: Free Press.
Solomon. (2009). M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า
THE COSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TO CORDYCEPS HERB PRODUCTS

อรุณี เลิศกรกิจจา[1*], อธิคม ศรีวัลลภ[2], ผศ.วีรวรรณ วรรุตม์[3]
Arunee Lertkornkitja[1], Atikom Srivallop[2], Asst. Prof.Veerawan Vararuth[3]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
[1,2]Faculty of Business and Technology, Stamford International University
[3]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
[3]Faculty of Liberal Arts, Stamford International University
[*]**Corresponding author, E-mail:** arunee.lertkornkitja@stamford.edu

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของคนทำงานที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการระดมกลุ่มความคิดเห็นจำนวน 3 กลุ่มอายุ และการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการตรวจสามเส้าของข้อมูล ผลการ วิจัยพบว่า ผู้ร่วมสนทนาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีการรับรู้ในความต้องการและปัญหาสุขภาพที่เป็นอยู่ การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจากสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในส่วนของสมุนไพรถั่งเช่า พบว่าสรรพคุณมากมายที่ผู้ผลิตนำเสนอ การรับรู้ข้อเท็จจริงเรื่องต้นกำเนิดและแหล่งกำเนิดของถั่งเช่า สร้างความไม่น่าเชื่อถือและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแผนสื่อสารการตลาดและการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่า การรับรู้ ทัศนคติ วิจัยเชิงคุณภาพ

ABSTRACT

This research aimed to study the perception and attitude toward Cordyceps of three different age working adult groups in Bangkok metropolitan through focus group method and observation for triangulation. The research result showed the importance of the perceived needs and health concern, product attributes, and the products certified by a reputation and well accepted institution toward the dietary supplement product consumption. For Cordyceps Chinese herbal product, the study revealed that too many product attributes presented by producers and the fact about product origin and country of origin reduced the trustworthiness and created a negative attitude. Research contribution, we expect that, based on this finding, the related institutions will develop an efficient marketing communication plan and design the experimental researches to improve Cordyceps' understanding and reliability.

Keywords: Dietary Supplement Products, Cordyceps, Perception, Attitudes, Qualitative Research

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งต้องดูแลสุขภาพมากกว่าวัยอายุอื่นๆ การวิจัยและพาณิชย์ทางอาหารพบว่า อาหารยังมีมูลค่าตลาดมากในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กระทรวงสาธารณสุขได้นิยามผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสาร อาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ระกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูลผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (สุรันทร์ จงดีประเสริฐ, 2554: 1) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามินเพื่อสร้างเส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องด้วยในยุคของการแข่งขันที่ชีวิตมีความรีบเร่งมากขึ้น จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลของอาหารที่รับประทาน รวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ทำให้คนไทยมีสุขภาพและร่างกายเปลี่ยนไปเป็นสาเหตุของการเกิดโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และอัมพาต (ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2014: 261-262) ตลอดจนโรคมะเร็ง

จากกระแสข่าวเกี่ยวกับความอัศจรรย์ที่วงจรของหญ้าหนอนหรือสมุนไพรจีน “ถั่งเช่า” หรือ “ถั่งเฉ้า” (Cordyceps) ยาแผนโบราณที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตำราแพทย์ของจีนมาช้านาน ได้กลายมาเป็นต้นกำเนิดของสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์หลายประการ สมุนไพรจีนที่อ้างกันว่าช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ รักษาโรคต่างๆ และเป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีสรรพคุณทางด้านต่างๆ เช่น รักษามะเร็ง บำรุงร่างกาย บำรุงไต หัวใจ ปอด หลอดลม กล่องเสียง เสริมอายุวัฒนะ ป้องกันเบาหวาน ความดัน เสริมสมรรถภาพทางเพศ และยังเป็นวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอางทำให้ผิวขาวใส ผิวหน้ากระชับตึง ด้วยสรรพคุณมากมายราวกับเป็น “ยาเทวดา”นี้ ทำให้ถั่งเช่ามีความต้องการในท้องตลาดสูง มีราคาถึงกิโลกรัมละ 60,000-120,000 บาท หรือราคาเห็ดถั่งเช่าแท้ที่ขายตามร้านขายยาจีนสูงถึงกรัมละ 12,000-14,000 บาท หรือเคยมีปรากฏระบุว่า ราคาสูงกว่า 1 ล้านบาทต่อกิโลกรัม (สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556)

ประเทศไทย ภายใต้งานค้นคว้าวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฯลฯ ได้พัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงถั่งเช่าไทย และถั่งเช่าสายพันธุ์ต่างๆ ตลอดจนพัฒนาแปรรูปสมุนไพรถั่งเช่าเป็นยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดให้แก่ประชาชนและภาคเอกชนเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ ยกระดับความเป็นอยู่ รวมถึงสุขภาพประชาชนให้ดีขึ้น จากความสำคัญของมูลค่าสรรพคุณและมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรถั่งเช่าดังกล่าว แต่ปัจจุบัน พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและยาสมุนไพรถั่งเช่ายังขาดแคลน จึงเกิดประเด็นคำถามว่า “ผู้บริโภครู้จัก มีการรับรู้และมีทัศนคติต่อสมุนไพรถั่งเช่าอย่างไร?” “ด้วยสรรพคุณมากมายที่นำเสนอ ผ่านสื่อและข้อความโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคมีแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าอย่างไร?” ขอบข่ายงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 35 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยคือ เพื่อให้เข้าใจการรับรู้และทัศนคติ ตลอดจนแนวคิดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรถั่งเช่า เพื่อที่สถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นวิจัยสมุนไพรถั่งเช่า และองค์การธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สมุนไพรถั่งเช่า

"ถั่งเช่า" หรือที่รู้จักกันว่า "ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย" หรือ ตังถั่งเช่า หรือ ตังถั่งแห่เช่า แปลเป็นไทยว่า "ฤดูหนาวเป็นหนอน ฤดูร้อนเป็นหญ้า" หรือที่เรียกกันว่า "หญ้าหนอน" ทั้งนี้เพราะว่ายาสมุนไพรชนิดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหนอน คือ ตัวหนอนของผีเสื้อ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Hepialus armoricanus Oberthiir และบนตัวหนอนมีเห็ดชนิดหนึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Cordyceps sinensis (Berk.) Sacc. หนอนชนิดนี้ในฤดูหนาวจะมุดเข้าไปอยู่ใต้ดินภูเขาหิมะ เมื่อน้ำแข็งเริ่มละลาย สปอร์เห็ดจะพัดไปกับน้ำแข็งที่ละลาย แล้วไปตกที่พื้นดิน จากนั้นตัวหนอนเหล่านี้ก็จะกินสปอร์ และเมื่อฤดูร้อนสปอร์ก็เริ่มเจริญเติบโตเป็นเส้นใยโดยอาศัยการดูดสารอาหารและแร่ธาตุจากตัวหนอนนั้น เส้นใยงอกออกจากท้องของตัวหนอน และงอกออกจากปากของมัน เห็ดเหล่านี้ต้องการแสงอาทิตย์มันจึงงอกขึ้นสู่พื้นดิน ลักษณะภายนอกคล้ายไม้กระบอก ส่วนตัวหนอนเองก็จะค่อยๆ ตายไป อยู่ในลักษณะของหนอนตายซาก ฉะนั้น "ถั่งเช่า" ที่ใช้ทำเป็นยาก็คือ ตัวหนอนและเห็ดที่แห้งแล้วนั่นเอง ถั่งเช่านั้น จะพบส่วนมากในบริเวณภาคใต้ในมณฑลชิงไห่ เขตซางโตวในทิเบต มณฑลกานซู และแถบเทือกเขาหิมาลัยในอินเดีย (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิดารัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556)

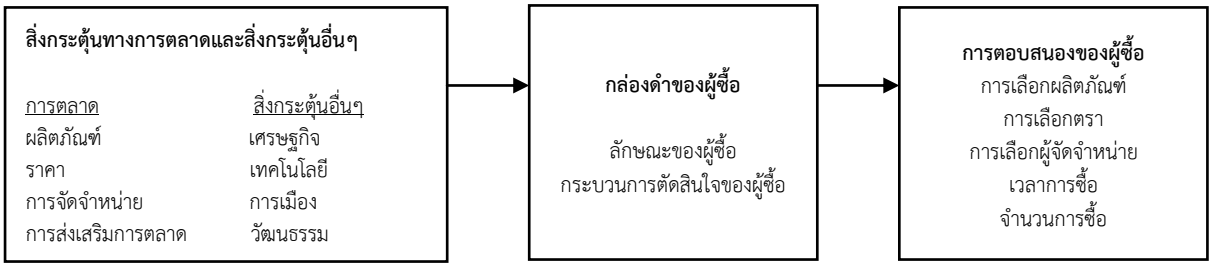
Zhu et al., (1998: 289, 1988: 429) ได้รวบรวมและทบทวนงานวิจัยยาสมุนไพรถั่งเช่าในเชิงการแพทย์ ทั้งการทดลองในหลอดแก้ว (in vitro) และในร่างกาย (in vivo) จำนวนกว่า 2,000 ราย พบว่า ถั่งเช่ามีสรรพคุณในการกำจัดสารอนุมูลอิสระ ต้านความชรา เพิ่มการทำงานของต่อมไร้ท่อ ลดไขมันในเส้นเลือด ต้านการแข็งตัวของหลอดเลือดแดง ฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ ช่วยการทำงานของระบบหายใจ ไต ตับ หัวใจ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย และระบบประสาท งานวิจัยของ Jordan et al., (2010: 789) ด้านสรรพคุณยาสมุนไพรถั่งเช่ากับการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง พบว่า ผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งระยะสุดท้ายที่รับประทานถั่งเช่าควบคู่กับการผ่าตัด มีการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็งเต้านมลดลง โดยพบว่าร่างกายผู้ป่วยมีการสร้างสารที่จะทำลายเซลล์มะเร็ง (macrophage) มากขึ้น งานวิจัย Chen et al., (2010: 11645) ได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของสารคอไดซิปินในถั่งเช่า พบว่าสารคอไดซิปินมีคุณสมบัติยับยั้งกระบวนการเติมอะดีนีนที่ปลาย hnRNA หรือกระบวนการโพลีอะดีนิเลชันและที่มีผลต่อต้านการกลายพันธุ์ของเซลล์มะเร็งในต่อมไทรอยด์ ในปี ค.ศ. 2007 Yoshikawa et al. ได้ศึกษาคุณสมบัติของสารคอไดซิปินและน้ำสกัดจาก Cordyceps sinensis จากถั่งเช่า พบว่าสามารถยับยั้งเซลล์ตั้งต้นมะเร็งเม็ดเลือดขาวของมนุษย์ให้ไม่สามารถเติบโตได้ (2007: S61)

ในประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิจัยด้านการแพทย์ของยาสมุนไพรถั่งเช่า การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าที่มีการเผยแพร่จากสื่อต่างๆ เพื่อเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ พบว่ามีสรรพคุณที่โฆษณา ดังนี้ ช่วยกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ลดระดับน้ำตาลในเลือด การฟื้นฟูระบบการทำงานของไต ตับ และปอด บรรเทาอาการขาดออกซิเจน ต่อต้านมะเร็งและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการออกซิเดชั่นของเซลล์ ต้านการแข็งตัวของหลอดเลือด ป้องกันการเกิดลิ่มเลือด ป้องกันเลือดออกในสมองและโรคหัวใจขาดเลือด ลดความดันโลหิต ต้านอาการอ่อนเพลีย ช่วยระงับประสาท เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย และช่วยเพิ่มสมรรถนะของนักกีฬา (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิดารัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลกรุงเทพ)

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 6) ส่วน Kolter & Armstrong (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model) โดยกล่าวว่า เหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และ 2) สิ่งกระตุ้นภายใน หรือสัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือมาจากการเรียนรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ก) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล ข) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค) ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ และ ง) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดเห็นของตนเอง สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อันเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จึงต้องพยายามค้นหารายละเอียด (ดังแสดงในแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)
ที่มา: Kotler & Armstron, 2003

3. ทฤษฎีการรับรู้

เติมศักดิ์ คทวณิช (2546: 127) ได้ให้นิยามว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายจะถูกต้องละเอียดและชัดเจนมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ให้ความหมายการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ส่วน Kolter & Armstrong (2003) นิยามว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รับรสและการได้รับความรู้สึก ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการบริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ใน5ความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบ

ต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (2003) ได้นิยามทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาสิ่งที่อยู่ในความคิดนึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรจีนถั่งเช่า ต่อสรรพคุณของยาสมุนไพรถั่งเช่าที่ผู้ผลิตนำเสนอ และแนวคิดผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพรจีนถั่งเช่าในทัศนคติของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยปัจจุบัน ยังขาดแคลนงานวิจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นในการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้ Padel & Foster (2005: 606-625) ได้ทำการวิจัยช่วงห่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อหรือไม่ซื้ออาหารออแกนิคด้วยวิธีการระดมความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้และความใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากจะมีการบริโภคอาหารออแกนิคมาก นอกจากนี้ แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Hearty et al., (2007: 1-11) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใหญ่ชาวไอริช จำนวน 1,256 คน พบว่า การรับรู้ลักษณะนิสัยการบริโภคจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากกว่าคนที่ไม่รับรู้ ทัศนคติหรือแรงจูงใจที่มีต่ออาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคและการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในประเทศไทย เบญจมาศ นาควิจิตร (2551: 73-75) ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนด้านการดูแลสุขภาพตนเอง เจตคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพตนเอง และความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตนเกี่ยวกับสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจรุง วรบุตร (2550: 89-90) ทำการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนวัยกลางคน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคของตนเองของประชาชนวัยกลางคน

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: 11-15) ได้ ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานและประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดมีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุขและวรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557: 75-77) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ขณะที่ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2007: 37-39) ได้ทำ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่าตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมบริโภค

ผลิตภัณฑ์ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว และงานวิจัยของจิราภา โฆษิตวานิช (2554: 78-79) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติกลุ่มคนทำงานที่ดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารเสริมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า
2. เพื่อประเมินแนวคิด การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรถั่งเช่าของกลุ่มคนทำงานที่ดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารและสารอาหาร หรืองานวิจัยด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่นำเสนอด้วยข้อมูล ตัวเลข การวัด ภายใต้การควบคุมสภาพแวดล้อมเพื่อหาผลลัพธ์และความสัมพันธ์ ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเหมาะสมที่สุดในสภาวการณ์ที่ตัวแปรวัดได้ยาก หรือมีข้อจำกัดในองค์ความรู้ในหัวเรื่องนั้นๆ หรือเหตุของผลลัพธ์ต้องมีการแยกแยะเพื่อศึกษาความแตกต่าง (Harris et al., 2009) ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าในเชิงลึก ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการระดมกลุ่มความคิดเห็น (Focus group) ประชากรวัยตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ที่สนใจดูแลสุขภาพและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการรับรู้ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า

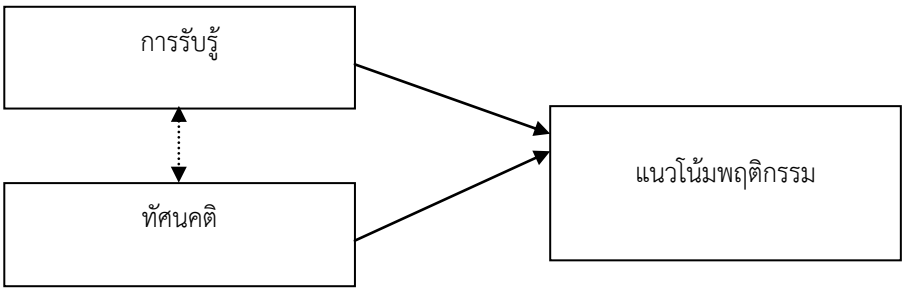
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (purposive) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่รู้จักและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการระดมกลุ่มความคิดเห็นไว้ดังนี้ 1) มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป 2) เป็นผู้ที่มีความรู้ ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสุขภาพ 3) เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง แต่ไม่ให้ความสำคัญว่าต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า 4) ไม่เป็นผู้มีอาการเจ็บป่วยหรือโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง เบาหวานรุนแรง โรคตับ โรคไต โรคหัวใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้วิจัยจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในการระดมความคิดในงานวิจัยนี้จำนวน 3 ช่วงอายุ และใช้การสังเกตุการณ์เพื่อเป็นการตรวจสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละช่วงอายุ และสามารถเข้าร่วมการทำการระดมความคิดเห็นดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 8 คน, ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 9 คน, อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 24 คน

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้ตัวแปรสิ่งกระตุ้นภายในด้านจิตวิทยาเรื่องการรับรู้และทัศนคติเป็นตัวแปรนำที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอันเป็นตัวแปรตาม ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2: กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ คำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structure question) ระหว่างการดำเนินการระดมความคิดเห็นมีการบันทึกเทป และมีผู้จดบันทึกหนึ่งท่านอยู่ในห้องทำวิจัยเพื่อจดประเด็นสำคัญและส่งคำถามกรณีที่ควรมีการซักถามเพิ่มเติมในบางประเด็น เวลาที่ใช้ในการระดมความคิดเห็นรอบละประมาณ 1 ชั่วโมง จากนั้นนำผลที่ได้จากการระดมความคิดเห็น มาทำการถอดเทป และสรุปผล

ตัวอย่างคำถามในการวิจัยได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทใด 2) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ท่านรู้จักสมุนไพรถั่งเช่าหรือไม่ 4) เมื่อเอ่ยถึงสมุนไพรถั่งเช่าท่านนึกถึงอะไร 5) นำเสนอรูปภาพหญ้าหนอนถั่งเช่าและให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็น 6) นำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถั่งเช่าและให้ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาและความรู้สึกและความคิดเห็น 7) ให้กลุ่มผู้ร่วมสนทนาเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถั่งเช่า เป็นต้น

ผลจากการระดมกลุ่มความคิดเห็นและการสังเกตุการณ์จะถูกนำมาแจกแจงหาความเหมือนและแตกต่างของข้อความและบริบทเพื่อสรุปผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการระดมกลุ่มความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุต่างๆ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มผู้ร่วมสนทนาบริโภคในปริมาณสูงสุด ได้แก่ วิตามินรวม รองลงมาได้แก่ โอเมก้า 3,6 แคลเซียม น้ำลูกยอสกัด สาหร่ายสกัด วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินซี น้ำมันปลา คอลลาเจน และ Co-Q10 เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเหตุผลว่าตรงต่อความต้องการและปัญหาสุขภาพ โดยประเมินและพิจารณาจากปัญหาสุขภาพที่เป็นอยู่เพื่อเป็นการเสริมแร่ธาตุหรือสารอาหารบางประเภท เพื่อป้องกันหรือลดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่คาดว่ามีความเสี่ยงว่าจะเป็นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Padel & Foster (2005) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้และความใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากจะมีการบริโภคอาหารออแกนิคมาก เบญจมาศ นาควิจิตร (2551: 73-75) ภาวิณี ตันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: 11-15) การรับรู้สุขภาพของตนเองและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา (2007: 37-39) ว่าการรับรู้ ความพึง

พอใจเกี่ยวกับรูปร่างและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาสุขภาพ ตลอดจนการรับรู้สุขภาพของตน

2. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การมีการยืนยันและรับรองจากสถาบันอาหารและยาหรือสถาบันทางการแพทย์จัดเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การมีมานานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาพิจารณาและช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ราคาต้องเป็นราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบส่วนผสม หาซื้อได้ง่าย ส่วนโปรโมชั่นค่อนข้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยแต่ผู้เข้าร่วมสนทนาก็กล่าวว่าการมีโปรโมชั่นนำไปสู่การทดลองใช้ได้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: 10-15) เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557: 73-76) ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2007: 40-42) รักเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550: 228-230) ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีความตื่นตัวทางสุขภาพ ประชาชนมีการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมองเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น เมื่อมีวิธีใดที่จะช่วยหลีกเลี่ยงจากความเจ็บป่วยหรือบรรเทาความเจ็บป่วยได้ หรือมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคบางคนเชื่อหรือได้รับการบอกต่อๆ กันมาว่าจะช่วยให้มีสุขภาพดี มีสรรพคุณในการรักษาหรือป้องกันโรคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้รับการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและปัญหาด้านสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับรับรองจากสถาบันอาหารและยาหรือสถาบันทางการแพทย์เป็นหลัก นอกจากนี้ การมีทัศนคติที่ดีต่อความมีชื่อเสียงของยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การมีมานานทั้งในประเทศและต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยคำนึงถึงราคาเพียงแค่ราคาไม่สูงมากและอยู่ในระดับที่สามารถซื้อหามาบริโภคได้

3. การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่า

ผู้ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าในระดับผิวเผินเท่านั้น โดยทราบเพียงแค่ว่าเป็นสมุนไพรจีนชนิดหนึ่งที่มีราคาสูง แต่ไม่ทราบข้อมูลในเชิงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์จากการบริโภคถั่งเช่า อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ร่วมสนทนาบางส่วนที่รู้จักสมุนไพรประเภทนี้ กล่าวว่า เคยได้ยินหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับถั่งเช่ามาจากเพื่อนฝูงคนรู้จัก แพทย์แผนจีน หรือได้รับแนะนำจากร้านขายของฝากเมื่อไปเที่ยวประเทศจีน และคลิปวีดีโอที่มีนักการเมืองพูดถึงการรับประทานถั่งเช่า ตามความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนา ถั่งเช่าคือ สมุนไพรจีนชนิดหนึ่งที่หายาก และมีสรรพคุณดังต่อไปนี้ คือ

- ช่วยฟื้นฟู และเสริมสมรรถภาพทางเพศ
- ช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกายโดยรวม
- ช่วยเรื่องระบบการหมุนเวียนโลหิต
- เป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้อายุยืนยาว

โดยสรรพคุณที่ผู้ร่วมสนทนาที่รู้จักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึง “ถั่งเช่า” ในทุกๆ กลุ่ม คือ ช่วยฟื้นฟูและเสริมสมรรถภาพทางเพศ ส่วนสรรพคุณอื่นๆ ผู้ร่วมสนทนาจะใช้เวลาในการคิดก่อนจะออกความเห็น ดังนั้นเมื่อถามถึงกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเป็นของผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ร่วมการสนทนาจึงเห็นตรงกันว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ตามความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนา คือผู้ชายสูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ หรือต้องการฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ ผู้ที่ไม่ปฏิเสธและเลือกการรักษาด้วยสมุนไพรแผนจีน

4. ความรู้สึกโดยรวมต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

เมื่อนำเสนอสรรพคุณและภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าตามที่ผู้วิจัยรวบรวมจากสื่อต่างๆ ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายนำเสนอ ผู้ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ รู้สึกกังวลต่อผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิด เนื่องจากสรรพคุณที่นำเสนอค่อนข้างมากจนเกิดความรู้สึกเกินจริง และสงสัยในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังกังวลถึงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ ทั้งบริษัทผู้ผลิต และสถาบันรับรองหรือผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบแล้วว่าปลอดภัย และเห็นผลทางการแพทย์ได้จริง (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มอายุ 35-45 ปี มีความสนใจอยากลองผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่ามากว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 1: ตารางสรุปความรู้สึกโดยรวมต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

กลุ่มอายุของผู้ร่วมสนทนา	ความเห็นด้านบวกต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์	ความเห็นด้านลบต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์
35-45 ปี	*ก็ดูน่าสนใจดี มีสรรพคุณเยอะ*	*สรรพคุณเยอะนะ แต่ไม่รู้ว่าจะมีผลต่อร่างกายเรามากน้อยแค่ไหน อาจจะช่วยแค่อย่างละนิดอย่างละหน่อย*
46-55 ปี	*ช่วยบำรุงตับ-ไตได้นี่ก็ดี เพราะสองส่วนนี้เป็นอวัยวะสำคัญของร่างกาย ถ้าตับไตพังนี่ก็จบเลย*	*เราไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นี้บริโภคยังไง แล้วจะเหมาะกับทุกคนหรือเปล่า เพราะร่างกายแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน*
อายุ 56 ปี ขึ้นไป	*เรามีความกังวลเกี่ยวกับเบาหวาน กับคอเลสเตอ-รอล ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวนี้ก็ตรงกับความต้องการของเราในระดับหนึ่ง ก็น่าลอง*	*มันดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ มีแต่เล่าสรรพคุณ แต่ไม่มีการรับรองอะไรเลย ไม่รู้ว่าใครผลิต ไม่มีสถาบันอะไรรับรองเลย*

5. สิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมจากทั้งสามกลุ่มปรากฏว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

5.1 สิ่งที่ชอบ สรรพคุณน่าสนใจ เช่น ช่วยในการบำรุงตับไต ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความทันสมัย ทานง่ายและสะดวกในรูปแบบแคปซูล

5.2 สิ่งที่ไม่ชอบ

- กล่าวอ้างหลายสรรพคุณมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกสรรพคุณเหล่านั้นหรือไม่
- ไม่มีข้อมูลการบริโภค และบุคคลที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหลายคนกังวลว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้ได้กับทุกคนหรือไม่ มีข้อต้องระวังหรือไม่ เนื่องจากร่างกายแต่ละคนไม่เหมือนกัน
- ผู้ร่วมสนทนายังให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่ายังไม่จำเป็น เนื่องด้วยยัง มีทางเลือกจากการทานยา อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงต่อปัญหามากกว่า เช่น ทานยาลดคอเลสเตอรอลก็เพียงพอ หรือ ทาน Co-Q10 เพื่อบำรุงหลอดเลือดและหัวใจไปเลย

6. ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า พบว่า ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้ มีหลายจุดที่**เข้าใจยาก** การบอกสรรพคุณยัง**ขาดความชัดเจน** หรือใช้คำทับศัพท์ สิ่งที่ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่สับสนและไม่เข้าใจ คือ “ช่วยระงับประสาท” “บรรเทาอาการขาดออกซิเจน” “กระบวนการออกซิเดชั่น” ข้อความเหล่านี้ควรอธิบายให้ชัดเจนถึงรูปแบบอาการที่เป็นภาษาง่ายๆ

ในด้านสรรพคุณหลักของการเสริมประสิทธิภาพการทำงานของตับและไต ผู้ร่วมสนทนาเข้าใจถึงความหมายข้อความ แต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้มากนักว่าถ้าการทำงานของตับและไตมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น จะมีผลดีอย่างไรบ้างต่อร่างกาย

7. การประเมินแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า

7.1 ความแปลกใหม่และแตกต่าง ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าในรูปแบบแคปซูลนี้ให้ความรู้สึกว่าทันสมัยขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ดูแปลกใหม่มากนัก เนื่องจากปัจจุบันนี้มีสมุนไพรหลายประเภทที่นำมาสกัดเป็นแบบเม็ดแล้ว

7.2 ความตรงต่อความต้องการ ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยวิเคราะห์จากบริบทและจากการสังเกตุ อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่แล้วผู้ร่วมสนทนาจะเลือกใช้อาหารเสริมหรือยารักษาโรคที่ตรงกับอาการเจ็บป่วยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บางท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ตรงต่อความต้องการในบางเรื่อง เช่น สรรพคุณเรื่องการบำรุงตับไต ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอล

7.3 ความน่าเชื่อถือ ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดนี้**ยังขาดความน่าเชื่อถืออยู่** เนื่องด้วยการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณที่กว้างเกินไป ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง นอกจากนี้แนวความคิดยังขาดข้อมูลในส่วนของบริษัทผู้ผลิต หรือเอกสารรับรองอย่างเป็นทางการ

7.4 การประเมินกลุ่มเป้าหมาย ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่เห็นความกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าน่าจะเป็นคนอายุ 40 ปีขึ้นไปที่สนใจบำรุงร่างกายโดยรวม คนที่ทำงานหนัก สังสรรค์และดื่มแอลกอฮอล์บ่อยๆ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ คนป่วย คนที่ไม่ปฏิเสธสมุนไพรจีน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า มีช่องห่างระหว่างแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตนำเสนอและการรับรู้ ความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนา โดยพบว่าผู้ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ส่วนผู้ร่วมการสนทนาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรถั่งเช่า ก็มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าในระดับผิวเผินโดยรู้เพียงช่วยฟื้นฟูและเสริมสมรรถภาพทางเพศเป็นหลัก เมื่อผู้วิจัยนำเสนอสรรพคุณผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าที่ผู้ผลิตต่างๆ นำเสนอ พบว่าผู้ร่วมการสนทนากลับมีความรู้สึกกังวล ขาดความเชื่อถือในสรรพคุณที่ “ครอบจักรวาล” ของสมุนไพรถั่งเช่าที่ผู้ผลิตต่างๆ นำเสนอ แต่มีการเปิดใจยอมรับ และสนใจอยากลองผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อเห็นสรรพคุณที่ตอบสนองความต้องการทางสุขภาพของตนได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Padel & Foster (2005: 606-625) ที่พบว่าผู้บริโภคสับสนกับผลิตภัณฑ์ทั้งออแกนิคและไม่ใช่ออแกนิคที่มีอยู่มากมายในตลาด และบางครั้งก็ความขัดแย้งและสับสนเพราะคำโฆษณากับ “คุณค่า” ในใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า จึงควรรวบรวมงานวิจัยยาสมุนไพรถั่งเช่าในเชิงการแพทย์และนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น หรือเพิ่มงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์และการแพทย์ที่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ด้านประสิทธิผลการรักษาทางการแพทย์หรือเอกสารรับรองอย่างเป็นทางการ ของสรรพคุณสมุนไพรถั่งเช่าในประเทศให้มากขึ้น และนำเสนอสรรพคุณหลักให้มีความชัดเจนจำเพาะด้าน เพื่อลดความสับสนและความกังวลของผู้บริโภค

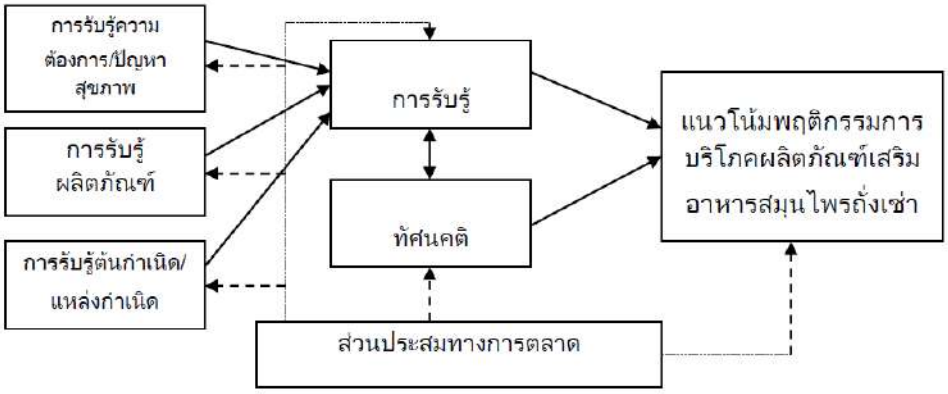
8. การนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับต้นกำเนิด หรือแหล่งที่มาของสมุนไพรถั่งเช่า ที่อธิบายนั้นสร้างความรู้สึกเชิงลบ และความกังวลใจต่อผู้บริโภค มากกว่าเสริมสร้างความน่าสนใจหรือน่าเชื่อถือแก่ตัวสมุนไพร เช่น เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีนัก ต่อคำบรรยายบางคำ เมื่อถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมเพื่อการบริโภค เช่น “หนอน” “เห็นรา” “ปรสิต” ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสมุนไพรชนิดนี้ ยังไม่ช่วยบ่งบอก หรือสะท้อนคุณสมบัติ และสรรพคุณของถั่งเช่าอีกด้วย การนำเสนอข้อเท็จจริงเหล่านี้จึงขาดความเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดีผู้บริโภคบางท่านให้ความเห็นในเชิงบวกว่า การบอกแหล่งที่มาของสมุนไพรถั่งเช่า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตัวผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าสูงขึ้นเนื่องจากเป็นสมุนไพรหายาก

กล่าวได้ว่า ต้นกำเนิดของถั่งเช่าและแหล่งกำเนิดของถั่งเช่ามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า แหล่งที่มีประสิทธิผลสูง คือถั่งเช่าจากบริเวณเทือกเขาสูงในประเทศทิเบตหรือเทือกเขาหิมาลัยในประเทศอินเดีย (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิดารัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556) แต่ผู้ร่วมสนทนาที่ไม่รู้จักถั่งเช่าเมื่อทราบถึงต้นกำเนิด เมื่อได้เห็นภาพถั่งเช่าก่อนนำมาแปรรูปเกิดความรู้สึกไม่ค่อยดีกับผลิตภัณฑ์และพึงพอใจที่จะเห็นผลิตภัณฑ์รูปของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จแล้วมากกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน เกิดจากเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่าไทย ดังนั้น การนำเสนอข้อเท็จจริงด้านต้นกำเนิดและแหล่งที่มาของสมุนไพรถั่งเช่าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเพื่อสร้างความรับรู้และทัศนคติด้านบวกเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภค (Hearty et al., 2007: 1-11)

สรุป

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้สุขภาพของตน ความเข้าใจและทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้เข้าร่วมการสนทนา

พบว่า ผู้ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ไม่รู้จัก หรือมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าเพียงผิวเผินคือ รับรู้ในด้านช่วยฟื้นฟูและเสริมสมรรถภาพทางเพศและร่างกายโดยรวมเหมาะสำหรับเพศชาย เมื่อเทียบกับสรรพคุณที่บริษัทผู้ผลิตนำเสนอ เช่น ช่วยกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ลดระดับน้ำตาลในเลือด การฟื้นฟูระบบการทำงานของไต ตับ และปอด บรรเทาอาการขาดออกซิเจน ต่อต้านมะเร็ง ต้านการแข็งตัวของหลอดเลือด ป้องกันการเกิดลิ่มเลือด ป้องกันเลือดออกในสมองและลดความดัน ฯลฯ กล่าวได้ว่ามีช่องห่างระหว่างแนวคิดผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเป็นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าระหว่างผู้ร่วมสนทนาและบริษัทผู้ผลิต การนำเสนอสรรพคุณที่มากเกินไปส่งผลให้เกิดความสับสนและขาดความเชื่อถือและเกิดทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ต้นกำเนิดและแหล่งกำเนิดของถั่งเช่ามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ร่วมสนทนา แผนผังของผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3: แผนผังสรุปผลการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า

หมายเหตุ: ผลที่มุ่งศึกษาโดยตรงในงานวิจัยนี้
ผลที่ได้โดยอ้อมจากงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่แปรรูปมาจากเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่าในไทยภายใต้การค้นคว้าของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งนับเป็นการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ รวมถึงสุขภาพที่ดีของประชาชน ดังนั้น ข้อเท็จจริงด้านต้นกำเนิดและแหล่งที่มาของสมุนไพรถั่งเช่าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนออย่างตรงไปตรง มาว่าเป็นสายพันธุ์ใด เพาะปลูกในที่ใด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอสรรพคุณควรมีผลการวิจัยรับรอง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

2. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าควรทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อประชาสัมพันธ์ เพิ่มระดับการรับรู้และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องให้กับผู้บริโภค การสื่อสารที่ดีควรอิงจากงานวิจัยยาสมุนไพรถั่งเช่าในเชิงการแพทย์ เพราะผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการ และปัญหาด้านสุขภาพของตน และนำเสนอในเชิงรักษาที่มีผลวิจัยรองรับจะสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3. ผลการวิจัยในเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่ที่แต่ละบริษัทนำเสนอผ่านเว้ปไซท์มักนำมาจากงานวิจัยของต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ทำการศึกษาวิจัยในเชิงการแพทย์ทั้งการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) เกี่ยวกับสรรพคุณและประสิทธิผลทางการรักษาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าในประเทศให้มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้พัฒนาผลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้ไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลในเชิงสถิติ

เอกสารอ้างอิง

Armstron, G., & Kolter, P. (2003). *Marketing and Introduction*. *6th ed.* New Jersey: Pearson Education.

Chen Y., Chen YC., Lin YT., Huang SH., & Wang SM. (2010). Cordycepin Induces Apoptosis of CGTH W-2 Thyroid Carcinoma Cells through the Calcium–Calpain–Caspase 7-PARP Pathway. *J. Agric. Food Chem.*, 58(22), 11645-11652.

Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A., & Bruemmer, B. (2009). An Introduction to qualitative research for food and nutrition professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109, 80-90.

Hearty, A., McCarthy, S., Kearney, J., & Gibney, M. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48, 1-11.

Jordan, J. L., Nowak, A., & Lee, T. (2010). Activation of innate immunity to reduce lung metastases in breast cancer. *Cancer Immunol Immunother*, 59(5), 789-797.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or not buy organic food. *British Food Journal,* 107(8), 606-625.

Yoshikawa, N., Nakamura, K., Yamaguchi, Y., Kagota, S., Shinozuka, K., & Kunitomo, M. (2007). Cordycepin and Cordyceps sinensis reduce the growth of the human promyelocytic leukaemia cells through the Wnt signaling pathway. *Clinical and Experimental Pharmacology and Physiology*, 34(1), S61-S63.

Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The scientific rediscovery of an ancient Chinese herbal medicine: Cordyceps sinensis Part I. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(3), 289-303.

Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The Scientific Rediscovery of a Precious Ancient Chinese Herbal Regimen: Cordyceps sinensis Part II. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(4), 429-457.

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (n.d.). *งานวิจัยสรรพคุณถั่งเช่า โดยเฉพาะโรคมะเร็งและโรคอื่นๆ.* สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559 จากเว็บไซต์: http://www.cordybiotech.com/research.html

จรุง วรบุตร. (2550). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนวัยกลางคน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี.* ปริญญานิพนธ์ศิลปศาตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม* . ปริญญานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เติมศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *Panyapiwat Journal*, 5(2). 255-264.

นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และ ธิดารัตน์ จันทร์ดอน (2556). *ถั่งเช่า ช่วยเพิ่มสมรรถภาพ จริงหรือ?* สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์: http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/

เบญจมาศ นาควิจิตร. (2551). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลสังกัดกรมการแพทย์ กรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ,* 1(1), 1-19.

รักษ์เกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เงาดุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข, และศรีวิมล มหัทธโนบล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(2), 219-232.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ: ธีรฟิลม์ และไวเท็กซ์.

ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลกรุงเทพ. (n.d.). *‘ถั่งเช่า’ ราชาแห่งสมุนไพรจีน.* สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559 จากเว็บไซต์: https://bangkokhospital.com/index.php/th/health-tips/cordyceps-king-of-chinese-herbs

สมศักดิ์ ศิริชัย. (2556). *กว่าจะเป็น "ถั่งเช่า" ยาเทวดาจากหลังคาโลก*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559 จากเว็บไซต์: http://www.nstda.or.th/news/12943-biotec

สุรันทร์ จงดีประเสริฐ. (2558). *ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2559 http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306

เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อิดศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,* 5(1), 65-79.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

A – บริหารธุรกิจ

Poster Presentation

AN EXPLORATION OF RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY HEALTHCARE SECTOR IN YANGON, MYANMAR

Saw Reagan Chit[1]

[1]Department of Management, Faculty of MBA, Siam University
[*]**Corresponding author, E-mail:** mr.reagan@outlook.com

ABSTRACT

In Myanmar, healthcare sector is still untapped as improvement is sluggish compare to other Asian countries such as Singapore, Thailand, Malaysia and Japan as due to poor and unorganized system and facilities. In healthcare areas patients are the primary source of income generation for hospitals or clinics and this income generates from the service quality, patients satisfaction and patients loyalty towards their service providers. This research paper elucidates the service quality, patient's satisfaction and loyalty of two hospitals such as Yangon General Hospital which is a public hospital and Pin Lon Hospital which is private hospital in Yangon, Myanmar. The main aim of this research paper is find out reason for Myanmar healthcare sector for being untapped even there is Asian economic country collaboration is wide open. This paper provides information about the relationship between three defined variables followed by detail analysis of literature review. The literature review well supports the identified variables and its correlation. Reliability test of alpha cronbach's was used to determine whether the sample question is ideal for this paper or not with the help of 30 random samples from both hospitals. The total number of patient's interviewed by researcher were 200 including both hospitals over the period of two months in normal operating hours. The outcomes regarding this paper achieved through SPSS by using different statistical test to prove the reliability, correlation, extraction and communalities. Pearson and Spearman rho were used to determine correlation between variables while cronbach's used to check the reliability of questionnaire and finally extraction and communalities used to investigate about sample issues and accuracy in survey questions. The final part of this paper explains about the future research for healthcare and medical association's members, doctors, authorities, staffs and students to examine the different variables in this field in different demographic region in order to improve the standard of living of the people of Myanmar.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Introduction

Myanmar health care system inferences due to unexpected political, administrative system and other factors played by the key players are also changing although the Ministry of Health remains the major provider of comprehensive health care. Ministry of health has got the sensible mix of public and private service providers. In implementing the social objective laid down by the State, and the National Health Policy, the Ministry of Health is taking the responsibility of providing promote , preventive, curative and rehabilitative services to raise the health status of the population. There are seven major departments under Ministry of Health and Department of health plays a major role in providing comprehensive health care throughout the country including remote and hard to reach border areas.

According to the Myanmar Medical Association, it provides the opportunities for medical general Practitioners' to update and exchange their knowledge and experiences by holding seminars, talks and symposia based on currently emerging issues and updated diagnostic and therapeutic measures.

It also provides a connection between Medical Association and its branches and their counterparts in public sector to enable that private practitioners can also participate in public health care activities.

PURPOSE OF STUDY

The level of service quality varies from business to business and industries to industries, range and quality of service quality can be different from hospitality sector to universities and to healthcare sector. If we analyze hotel industry the quality of service quality can be measured on the basis of number of customer retentions and customer arrivals regarding universities and colleges the quality of service quality can be measured on the basis of number of enrollments achieved in particular semester (Zammuto et all., 1996). In healthcare sector, in order to achieve competitive advantages for hospitals require the analyses of all factors according to (Parasuraman et al., 1998). This research study also going to assess the factors explained and stressed by Iacobucci and its level of satisfaction achieved by patients in both hospitals. This paper also elucidates the point stressed by Ostrom and Grayson (1995) as they indicated that "Presumably, if quality programs were initiated based on marketing research- that is, the changes were market driven and customer oriented- the quality improvements should lead to customer satisfaction" (p. 296). This study will also explain that which particular factors of service quality contributed in terms of patients choosing their hospitals for their treatment from the results achieved from the data survey by understanding the independent variables and also provides the information to patient's parameters require considering the hospitals. In this customer satisfaction and customer loyalty also be assessed and analyzed in terms of patient's responses and lastly this study provides suggestion and recommendation for future research.

Problem Statement

In Myanmar, there is a serious crisis of leadership and health always been considered as low priority which can be a decisive factor because of poor infrastructure, poor budget allocation policy, and low income level of residents (Phyu Phyu Thin zaw 2015). However there are various policies to help the health conditions of people of Myanmar such as National health Policy (1993) and National development Plans (2000-2016) to achieve the goals regarding to maintain good standard of living. Apart from this there are serious problems of funding for health and functioning of health services which are highly below standard for example: lack of public support especially financially along with non-availability healthcare supplies, equipment's, inexperienced staff's and not enough staffs as well, poor clinics and hospitals conditions, expensive charges and payments.

Research Questions

RQ1: Determine and analyze the factors of service quality to the maximum contribution towards patient's satisfactions?

RQ2: Determine and analyze the relationship between service qualities dimensions and patient's satisfaction in two hospitals (one private and one public)?

RQ3: Determine and analyze the relationship between service qualities dimensions and patient's loyalty in two hospitals (one private and one public)?

Literature Review

Service Quality

In early 1980, customers were not only concern about the quality of products but also with quality of service that they achieved when they buy goods and services and it means that in order to sustained in the market and achieve competitive advantages, service providers need to tackle demands and be informed about it at all times (Gupta et al., 2005, p.390).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction can be described as the difference between what customers foresee and what they collect. Zineldin, 2000 explanation of customer satisfaction is an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive. According to Oliver, 1999 it's concerning the achievement and accomplishment of some need, goal or desire.

Customer Loyalty

Customer loyalty refers to the level of commitment which customers show towards the products or services during the course of time and stick to the same brands that customers have been using and at the same time service providers also look for consistent favorable changes to cater the needs and demands of customers barring and considering the

internal and external factors in mind and keep trying to reduce customer switching to another products or services (Oliver 1999).

Objectives

1. To scrutinize the relationship between service quality dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, assurance, empathy and overall service quality) and patient's satisfaction.
2. To analyze critical factors in service quality (tangibility, responsiveness, reliability, assurance and empathy) that furnishes most to satisfaction.
3. To investigate and examine the relationship between patient's loyalty and patient's satisfaction towards one private hospital and one public hospital.
4. To discuss and examine the relationship between service quality factors and patient's loyalty of patients towards two hospitals in Yangon, Myanmar.

Conceptual Framework

This research paper conceptual framework is divided into three parts. First part explains about the service quality as an independent variable and customer satisfaction as a dependent variable. Second part explains about the service quality as an independent variable and customer loyalty as a dependent variable and lastly, the third part explains about customer satisfaction as an independent variable while customer loyalty as a dependent variable. The result of these parts will be explained in the later part of this research paper.

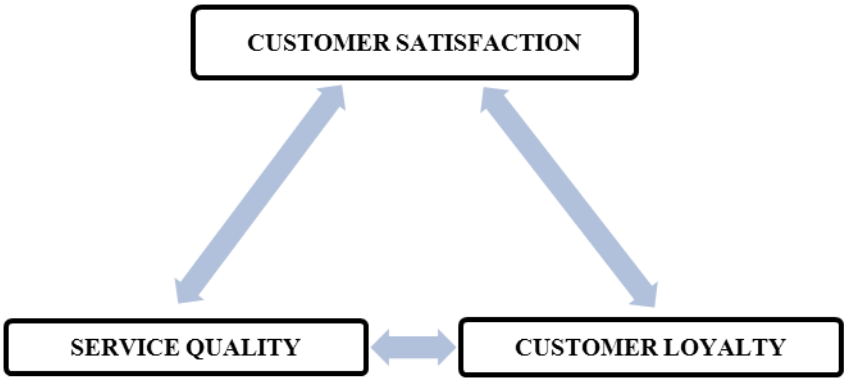


Figure 1: Adopted Conceptual Framework

Research Methods

For the research methods, divided it into four main parts after the detail literature review examined and explained. First step explains about the quantitative procedure in order to calculate and analyze the data. Second step explains the collection and gathering of primary data from the patients through questionnaire from two different hospitals over the 2 months period of time in Yangon. Thirdly, to do the pretesting of research instrument

regarding validity and reliability was carried out from 40 respondents with the help of cronbach's alpha testing method. Lastly, to produce the result by carrying out through SPSS testing method to find the correlation, reliability and validity proportions. The questionnaires structure was based on the conceptual framework of this study, and most of the questions were revised from previous studies done by other scholars. The questionnaire for survey carries 30 questions and was distributed to 200 respondents and collection of data regarding this survey was chosen at two places such as Pin Lon Hospital and Yangon General Hospital, Myanmar.

Results and Discussion

Table 1: Relationship between service qualities and customer satisfaction.

Correlations		Service Quality	Customer Satisfaction
Service Quality	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In this correlation, service quality is an independent factor while customer satisfaction is a dependent factor. Here we achieved that overall correlation relationship between service qualities including all the factors accompanied with customer satisfaction was .656** which is stronger than moderate. This shows there is significant relationship between two variables. Thus we reject null hypothesis and accept alternative hypothesis.

H1: There is a positive relationship between service quality and consumer satisfaction.

Table 2: Relationship between service quality and customer loyalty.

Correlations		Service quality	Customer loyalty
Service quality	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Customer loyalty	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In this correlation, service quality is an independent factor while customer loyalty is a dependent factor. Here we achieved that overall correlation relationship between service qualities including all the factors accompanied with customer loyalty was .807** which is very strong positive relationship. This shows there is significant relationship between two variables. Thus we reject null hypothesis and accept alternative hypothesis.

H1: There is a positive relationship between service quality and customer loyalty

Table 3: Relationship between customer satisfaction and customer loyalty

Correlations		Customer satisfaction	Customer loyalty
Customer satisfaction	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Customer loyalty	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In this correlation, customer satisfaction is an independent factor while customer loyalty is a dependent factor. Here we achieved that overall correlation relationship between customer satisfaction with customer loyalty was .679** which is stronger than moderate. This shows there is significant relationship between two variables. Thus we reject null hypothesis and accept alternative hypothesis**.**

H1: There is a positive relationship between service quality and consumer satisfaction.

Conclusions

This research paper would be really beneficial not only for both hospitals but also for other hospitals or related industries. This research paper conclude that tangibility benefits service quality most so healthcare sector should give special attention towards tangibility factor of hospitals such as equipment's, staff, uniforms, attitudes and behavior of staff's and doctors in hospitals and try to enhance it to supreme level as it creates first impression. This paper also elucidates about that least contributor to service quality was empathy so in this case hospitals should try to increase empathy factors by increasing more tendencies of staff's in hospitals regarding understanding the feelings of patients and fulfil the requirements by providing proper consideration and awareness.

This paper shows that the relationship between service quality and customer satisfaction is least compare to other hypothesis as hospitals should try look into which particular factors of service quality contributing least in taking care of patients in both hospitals which is empathy in this case and try to take corrective measures and improve it so if service quality different factors will improve then customer satisfaction will improve as well.

Recommendation for Future Research

This research paper only provides information only about two hospitals one is public and one is private in Yangon Myanmar. It explains about service quality dimension, customer satisfaction and customer loyalty as variables. So for future research it would be beneficial for the betterment of society to discover more different variables apart from service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

Future researcher should also look form some other remote areas to investigate about healthcare industries in Myanmar which provide the healthcare industries to take advantage and improve the standard of living of people in different remote areas.

It's also be advisable if the sample size of research should be large in number and covers larger picture with bigger population and demographic structure.

References

Abdi, F., Shavarini, S. K. & Hoseini, S. M. S. (2006). Glean Lean: How to Use Lean Approach in Service Industries? *Journal of Services Research*, 6, 191-206.

Al-Araidah, O., Momani, A., Khasawneh, M. & Momani, M. (2010). Lead-Time Reduction Utilizing Lean Tools Applied to Healthcare: The Inpatient Pharmacy at a Local Hospital. Journal for Healthcare Quality, 32 (1), 59–66

Badri, M. A., Attia, S. T., Abdulla M. & Ustadi, A. M., (2008). Testing not-so-obvious models of healthcare quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(2), 159-174.

Breyfogle III, F.W. (1999). Implementing Six Sigma: Smarter Solutions Using Statistical Methods. NY: John Wiley & Sons.

Chakrabarty, A. & Tan, K. C. (2007). The current state of six sigma application in Services. *Managing Service Quality*, 17 (2), 194-208.

Cronin Jr, J.J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.

Dagger, T. S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W. (2007). A Hierarchical Model of Healthcare service quality. Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142

Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Stranddvik, T. (2000). The effect of satisfaction and loyalty on profit and growth: product versus services. *Total Quality Management,* Vol. 11, pp. 917-927

Fröjd, C., Swenne, Rubertsson, C., Gunningberg, L. & Wadensten, B. (2011). Patient information and participation still in need of improvement: evaluation of patients' perceptions of quality of care. *Journal of Nursing Management*, 19, 226–236.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Gupta, A., McDaniel J. C., & Herath S. K. (2005). Quality management in service Firms: sustaining structures of total quality service. Managing Service Quality, 15(4), 389-402.

Howcroft, J. B. (1991). 'Customer Satisfaction in Retail Banking.' The Service Industries Journal, Vol. 11(1), pp. 11-17.

Scheuermann, L., Zhu, Z., & Scheuermann, S. (1997). TQM success efforts: use more quantitative or qualitative tools? Industrial Management & Data Systems, 97(7), 264-270.

Zeithaml, Valerie.A. (2000). Service quality profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Academy of Marketing Science Journal 28(1), 67–85.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร ประเทศไทย

FACTORS INFLUENCE CONSUMER'S BEHAVIORAL INTENTION TO BUY SINGLE DETACHED HOUSE: A CASE OF SAWANG DAEN DIN DISTRICT, SAKON NAKHON PROVINCE, THAILAND

Tasanee Tayangkanont [1*], Veerisa Chotiyaputta [2]

[1,2]International College, Panyapiwat Institution of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** ttayangkanont@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้กรณีศึกษาของ อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร งานวิจัยนี้เป็นไปในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้นำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากคนไทย 383 คน ที่อาศัยอยู่ใน อ.สว่างแดนดิน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานจากโมเดลที่นำมาจากทฤษฎีพฤติกรรมที่เป็นแบบแผน พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ มีบรรทัดฐานการคล้อยตามกลุ่มในเรื่องสถานที่, การบริการสาธารณะในท้องถิ่น และเรื่องพื้นที่ใช้สอยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อบ้าน รวมถึงจากโมเดลการตลาดแบบ 4P พบว่าการออกแบบที่โดดเด่นไม่เหมือนใครกับโปรโมชั่นพร้อมทั้งส่วนลดมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมที่เป็นแบบแผน กลยุทธ์ทางการตลาด และ 4P

ABSTRACT

This research aimed to identify factors that influence Sawang Daen Din district consumer behavioural intention to buy single detached houses. This research was quantitative research using questionnaire survey as research instrument. The data were collected from 383 Thai who live in Sawang Daen Din District. The results found that subjective norms towards local public services, towards the location of the house, and the perceived behavioural control toward living space all influence behavioural intention. Additional from the model based on the 4Ps of marketing, unique design and by promotional offerings and discounts influencing behavioural intention.

Keywords: Consumer behavioural Intention, Theory of Planned Behaviour, Marketing Strategies, 4Ps

Introduction

This research aims to study about consumer behavior in the real estate industry of Sakon Nakhon Province. Sakon Nakhon is one of the 20 provinces that make up the Esarn region of Northeast Thailand (figure 1). The Esarn region is one of the poorest regions in Thailand, with its rural economy historically contributing only 10% of the country's GDP despite being heavily populated by about 22 million people (Janssen, 2016). Recently, the Esarn region has been the focus of major infrastructure projects including train and road infrastructure, in anticipation of growing trade with bordering countries following the introduction of the ASEAN Economic Community (AEC) (Janssen, 2016). Thus, the region is currently poised for economic growth, with some effects including increased consumer spending already being seen (Janssen, 2016).

Sakon Nakhon Province is one of the upper northeast provinces of Esarn, with a population of about 1,142,737 people as of 2015 (DOPA, 2015). Sakon Nakhon is a relatively poor province compared to others, with GDP per capita of about one third the national average in 2013, the most recent year available (66,567 baht/year per capita compared to a national average of 183,394 baht/year national average) (NESDB, 2014). It is also slightly below the regional average of 74,532 baht/year per capita for the Esarn region (NESDB, 2014). However, the regional economy is growing fast, with real growth rates of 6.6% in 2013 compared to 3% regionally (NESDB, 2014). Sakon Nakhon, which is on major infrastructure and transport routes to Laos and Vietnam (about 300km from the border) also has the potential to benefit from increased road transport due to Thailand's role in AEC as an intermodal logistics hub (HKTDC, 2015). Thus, Sakon Nakhon's potential for future economic growth is high.

Research Question

The question of this research is "What are the factors that influence Sawang Daen Din district consumer's behavioral intention to buy single detached house?"

Research Objectives

The objectives of the research include:

1. To study current situation and trend of the real estate business in Thailand and Sawang Daen Din district.
2. To identify factors that influence consumer's behavioral intention to buy single detached house.
3. To provide recommendations for real estate companies.

Research Framework

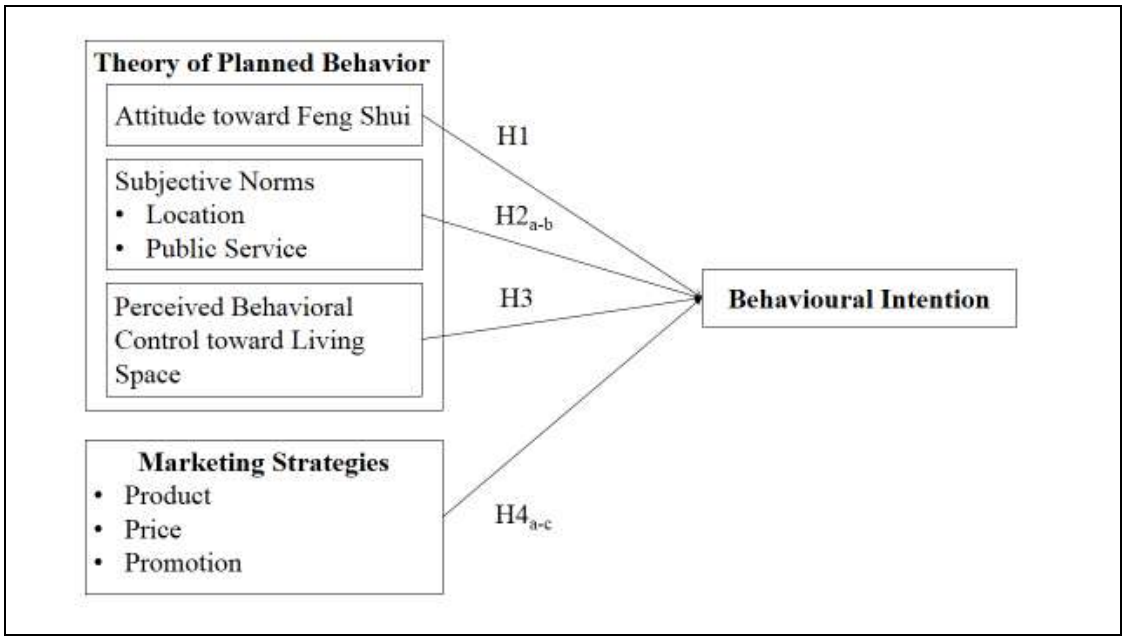


Figure 1: Research Framework

Research Hypotheses

- H1: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by attitude toward Feng Shui.
- H2a: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by subjective norms toward location.
- H2b: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by subjective norms toward public services.
- H3: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by perceived behavioral control toward living space.
- H4: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by product.
- H5: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by price. Intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by product
- H6: Behavioral intention of Sawang Daen Din District consumer toward real estate buying can be influenced by promotion.

Literature Review

Real Estate Industry

The real estate industry in Thailand is currently undergoing some conflicting growth patterns in terms of market segments and regional differences. The 2014 political unrest and military coup did lead to a slowdown in the real estate market, although the market recovered during 2015 (Morris, 2016). The market is particularly strong in luxury condominium developments in Bangkok, which have been driven by increasing international investment and increasing prices (CBRE, 2016). Growth in the Bangkok area luxury market has even led to warnings that there could be a potential bubble in the high-end real estate market (Morris, 2016). There has also been a long-term pattern of rising house prices, with the Housing Price Index rising from around 105 in 2012 and peaking at 135 in 2016.

Despite the strong growth in the Bangkok high-end market, there are still potential problems in the real estate market. The low end of the housing market currently has a strong oversupply and low demand, leading to a reduction in housing starts (Morris, 2016). The long-term trend in housing starts in and around Bangkok (Figure 3) shows that there are strong seasonal trends in housing starts. However, these figures also show that the overall growth in the housing market is down from 2010-2014. The situation in the Esarn region is also mixed. The property market in Khon Kaen, one of the largest provinces in Esarn, has been growing as people move away from the coastal areas and from the overheated Bangkok market (Macan-Markar, 2016). However, more rural provinces such as Sakon Nakhon have not necessarily benefited from this growth.

Factors Influencing Consumer Intentions

By reviewing literature related to consumer behavior and real estate, it can be seen that consumers are considering location, living space, public services and feng shui when making decision to purchase real estate. This section provides evidence for the three TPB variables (attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control) and four real estate context variables (location, living space, public services, and feng shui).

Attitudes

According to TPB, the dominant type attitude that influences decisions is the individual's beliefs about the behavior itself and whether it will solve the individual's perceived problem or suit their needs (Ajzen, 2005; Fishbein, 1979). However, consumer decisions can be complex, and may be particularly susceptible to social perceptions and control constraints, as well as past behavior and habits (Smith, et al., 2008). Thus, only considering attitudes is insufficient for identifying the basis for consumer decisions, particularly complex ones. House purchases, which are particularly complex high-

involvement purchases, involve not just cognitive attitudes but also subconscious beliefs, preferences and emotional responses (Koklic & Vida, 2009). In addition to the emotional aspect, there are also strong economic attitudes about the house purchase decision (Hoque, Islam, & Khan, 2012).

Subjective norms

Subjective norms are the individual's beliefs about what other people, such as friends, family, or society generally, will think about the contemplated action, for example whether it will be effective or is socially appropriate (Ajzen, 1991). Subjective norms are more powerful for some types of purchases, for example those with a strong moral component or judgment involved or those that are public and have a high impact on perceived social status (Ajzen, 2005; Fishbein and Ajzen, 2010). Since real estate purchases are public and do have a strong implication for social status, it is likely that subjective norms would be highly important.

Perceived behavioral control

In the TPB, perceived behavioral control has a positive relationship to both the behavioral intention and the actual behavior (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). However, actual purchase behavior for houses is rarely measured, so this study only focuses on the buying intention. There are several factors that could influence perceived behavioral control for a purchase such as a house, including its cost and the individual's ability to access the required funds, the perceived difficulty of the legal arrangements required, and the individual's perceived self-efficacy, for example their belief in their ability to find and select an appropriate house (Ajzen, 2005).

Location

One of the functional qualities of the house explored in this study is its location. House location, including dimensions like the neighborhood's socioeconomic status and popularity and closeness to generally desirable features like shopping, schools and so on is one of the reasons for the price of houses; houses in more desirable and more convenient locations are typically priced higher, while those in less convenient or desirable locations may be cheaper (Kiel & Zabel, 2008). In addition to these more generic aspects of location, there are also particular aspects of location that could make a house desirable and increase buying intention.

Living space

One of the main reasons why people state they are moving from Bangkok to smaller cities in Thailand is the increased amount of living space they can afford compared to the

more expensive Bangkok market (Macan-Markar, 2016). Thus, it is reasonable to consider whether the amount of living space available in residences in the area influences the buying intention. A study in Japan also suggests that the difference between rental housing and houses available for sale in terms of floor space and available living area is one of the main factors that influence the individual's decision to buy a house rather than continue renting (Hirayama & Izuhara, 2008). This problem was exacerbated by the very small size and poor quality of rental housing in Japan, which was encouraged by the overheated rental market (Hirayama & Izuhara, 2008). While these conditions may not be the case in Sakon Nakhon Province, it is still likely that the availability of living space will influence the buying decision. As with location, this factor has not been studied in TRA or TPB-based examination of housing purchase decisions. Thus, the inclusion of living space will be a novel contribution to the literature.

Public services

A third factor that has not been studied much in the literature on house purchase is the availability of public services. To an extent, availability of public service is an extension of the location dimension, as it includes adjacency to schools and shopping. However, availability of electricity, public water and sewer, and communications infrastructure (telephone and broadband Internet) may also play a role in the housing decision. A study in Saudi Arabia showed that availability of public services was one of the factors that influenced consumer purchase decisions for houses on the neighborhood level (Opoku & Abdul-Muhmin, 2010). These factors are more important for low-income buyers, because at the lower end of the housing market there may be much more availability of public services (Opoku & Abdul-Muhmin, 2010). In contrast, higher income buyers may find public services to be less important (Opoku & Abdul-Muhmin, 2010). As with location and living space, the availability of public services in the neighborhood has not been studied in the context of a consumer decision study for housing purchases. This will be another of the novel topics for study.

Feng shui

A potential cultural attitude or preference that could influence the house purchase is feng shui. Feng shui is a Chinese philosophy of harmony within the environment, in which the arrangement and flow of space and furnishings can influence the lives of those living within it (Mak & Ng, 2005). Feng shui, derived from Taoist philosophy, is an explicit consideration in the architecture and design of Chinese buildings, and is also popular outside China in areas with a high Chinese population (Mak & Ng, 2005). Mak and Ng's (2005) research found that the principles of feng shui are also consistent with the principles of architecture as used in Western architecture as well, so these principles are not exclusive to

Chinese cultures. Feng shui is popular in Thailand as a general philosophy of internal harmony.

Marketing Strategies

The four Ps of marketing, namely product, place, promotion, and price compose what is called the marketing mix of a product (McCarthy, 1978).

For products, affordability is one the key elements of the buying decision, principle which translated into price. This principle is even more important when buying a home since the investment is significant in terms of cost (Himmelberg, Mayer and Sinai, 2005). At the same time, the price of real estate varies in relation to the product itself. This is because the features of the product, in real estate, make it more desirable but also more expensive. For example, a home with more bedrooms and more bathrooms will have a larger total surface and will require significantly more fittings, plumbing, paint and other construction materials to finish (Pagourtzi et al, 2003).

In the case of real estate, the importance of the place is as well understood in corporate and personal investment decisions. Firms are known to invest in real estate that will bring return to their investments, such as shops placed in areas with many passers-by (Geltner et al, 2001). For consumers, location is equally important whether this is because of inclusion in a socially desirable neighborhood or because of the placement of the house close to utilities such as markets, shops, schools, main access roads, parks, or hospitals (Kiel and Zabel, 2008; Opoku and Abdul-Muhmin, 2010). The location of a housing arrangement is known to greatly influence its price, whether it is the price of buying or renting (Ratchatakulpat, Miller and Marchant, 2009). In this paper, the notion of place as classically understood in marketing has been replaced with that of location. This is because it was considered that the location of the house is significantly more important for the buying decision than the place where the products is advertised. However, despite the importance of the location in real estate and of the ease of observing how location impacts purchase decision, no actual market studies have been conducted to test this in Thailand.

Research Methodology

The research approach chosen for this study is the quantitative approach. Quantitative research approaches use data collection from a broad sample of the population and statistical and numeric analysis (Creswell, 2014). The quantitative approach is ideal for this study because the topic of interest concerns the general factors in buying real estate across the Sawang Daen Din District. The research design chosen is the survey, which collects data from the population but does not try to control or manipulate conditions or variables (Cooper & Schindler, 2014). Since this research concerns attitudes and intentions

that have already formed, experiments would be impractical, even though experiments may have stronger statistical validity (Creswell, 2014).

Data collection was conducted using a self-administered paper questionnaire. The sampling were 383 people living, working or settling in Sawang Daen Din District, Sakon Nakhon Province, Thailand, by focusing on Thai people only. For ethical reasons and for practical reasons (legal requirements for buying a house) only adults (age 20+) are included in the survey.

Data were analyzed using descriptive and regression analysis tools to test the relationship among independent and dependent variables.

Results and Discussion

Demographic

The demographic factors that have been taken into consideration were gender, age, marital status, education, occupation, and monthly income of the participants. These factors are important because they enable the researcher to understand the type of sample. In the case of samples that are not well balanced between categories of participants, the answers may not reflect the precise characteristics of the general population (Loether and McTavish 1980; De Vaus 2013; Zikmund et al 2013). In any case, the research can only be well understood in the context of the demographics of the sample. Whether the sample is representative for the general population is influenced primarily by the exact composition of the sample (De Vaus 2013). The sample of respondents for this study has been slightly skewed towards females. Out of the total of participants, 57% have been females, (n = 220) and 43% have been males (n = 165). From the participant answers, it resulted that most respondents fell into the category of age between 25 and 35 years old (n = 156, f = 41%). The next most represented category was between 36 – 45 years old (n = 140, f = 36%), and above 46 years old (n = 59, f = 15%). Of the total, 56% of participants (n = 215) were married and 36% (n = 139) were single. Most respondents had a bachelor's degree (n = 202, f = 52%), or less (n = 127, f = 33%). Of the total, 166 (43%) were working as a public officer, 157 (41%) in a state owned enterprise, and only 59 (15%) in the private sector. Most respondents earned less than 15,000 baht (n = 137, f = 26%) or between 15,000 and 25,000 (n = 116, f = 30%).

Hypothesis Results

Hypothesis	P value	Results
H1: Feng shui	.833	Rejected
H2a: Location	.000	Accepted
H2b: Public services	.016	Accepted
H3: Living space	.000	Accepted
H4a: Unique design	.000	Accepted
H4b: Quality	.286	Rejected
H4c: Project safety	.111	Rejected
H4d: Road and electricity	.384	Rejected
H5: Price	.349	Rejected
H6: Promotion	.012	Accepted

Discussion

Theory of Planned Behaviour

The results of the research show that the attitude of consumers towards Feng Shui is not a valid predictor of the intention to buy a single detached house. This predictor has been selected based on the culture of the Thai people, who normally embrace it as a collection of architecture principles that creates harmony in the living space (Mak and Ng, 2005). As a general philosophy for which internal harmony is a central principle, Feng Shui is popular in Thailand. For this reason, it was proposed that the Feng Shui of the house and location can be a predictor of the buying intention. Although previous studies found that housing satisfaction is strongly predicted by the harmony and arrangement of the interior and exterior of the accommodation (Wu, et al., 2012), this study failed to find that it predicts intention to buy. . A possible reason may be because this research only focus on people who live in Sawang Daen Din District. This cannot represent the whole country.

The study showed that all three other factors are strongly significant positive predictors of buying intention. Perceived behavioural control toward living space, public services, location have been found to separately influence strongly consumer behaviour but as a model only had limited influence. Until now, no psychometric or marketing studies have explored these three factors together as model for TPB. In contract, the factors are mostly of interest in studies of urban planning (Sallis et al, 2006). If these factors are important in urban planning, it stands to reason that they are important for communities. Indeed, previous studies found that the availability of public services are important for purchase decision especially in low income communities (Opoku and Abdul-Muhmin, 2010) such as those that have been subject of this study. In addition, the present study also

confirmed the notion that the size of the living space is an important factor. This was expected based on previous studies that found people moving from Bangkok into smaller cities in order to afford living in larger quarters (Macan-Markar, 2016). House location was also found here to be important, which was previously established in other studies (Kiel and Zabel, 2008; Hardill and Wheatley, 2010) which found that the location is also understood in terms of house price, public services in the area, income of buyer, and socioeconomic status. Perceived behavioural control has been found here to be a significant predictor of buying intention, although in Saudi study it was found to have no effect (Al-Nahdi, et al., 2015) and in a Malaysian study it was found be only weakly significant (Tan, 2013). These results could explain why the overall model in the current study was found to be weakly explanatory.

4Ps of Marketing

If TPB is somewhat explored in empirical settings to aid in understanding the buying intention of purchasers of housing, the theory of marketing mix is almost unexplored. In effect, this study is the first one to inquire what is the effect of the six factors of the model, namely promotion, price, product quality, design, safety, and road and electrics, on the buying intention, in Thailand or elsewhere. However, the literature shows that in theory and in practice, the marketing mix is an effective way to inform buyers regarding the existence and qualities of a product and encourage them to adopt it through various strategies (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal et al, 1998; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998). Studies found that price influences buying behaviour positively when it is smaller than reference price and negatively when it is larger (Chang and Wildt, 1994). Therefore, it is likely that price must be explored in conjunction with other factors in order to become significant, especially since it has been rejected in this study due to the p value. At the same time, a trade-off between product characteristics and price has been found to increase perceived value (Chang and Wildt, 1994), which means that the model may require changes to increase explanatory power. In this study, only the unique product design has been found to influence buying behaviour, a finding that was not made by any previous study. This is mostly because there are insufficient studies available on this topic.

Conclusion and Recommendation

The main problem approached by this study is the way consumers make buying decisions on single detached houses in the Esarn region, with a focus on Sakon Nakhon. At this point, most of the discussions and studies of the Thai real estate market are focussed on the central region of the country and especially Bangkok, which is the wealthiest region and therefore has the highest housing demand for both luxury and lower end housing (CBRE, 2016). It should be noted that the conditions existing outside the capital are different and

therefore likely to shape the demand in a different way, thus affecting the purchase decision process. In addition, houses are a high risk, high involvement investment, requiring substantial financial and cognitive effort from consumers (Kardes, Cronley and Cline 2011). For all these reasons, the question of the deicison making process in this area is important for practitioners in the real estate market. Both real estate developers and their marketers must understand the psychology of the consumer and adapt their offer to what works best in the market. Although there are theoretical and empirical suggestions that the price of a high value commodity such as single detached houses is an important factor of the buying decision, no previous studies have tested this assumption.

This study uses multiple regression to test two multi-variables models, one derived from the theory of planned of behaviour and the other from the 4Ps of marketing, and verify them against the behavioural intention of consumers looking to buy single detached housing. The results of this study can be used by real estate developers and marketers to improve their understanding of the consumer needs and of the way they make their buying decisions. For consumers in Thailand, the price, quality of the materials, utilities, and public services existing in the area are the most important criteria for the decision.

References

Abdul-Muhmin, A. G. (2008). Consumer attitudes towards debt in an Islamic country: Managing a conflict between religious tradition and modernity? *International Journal of Consumer Studies, 32*(3), 194-203.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.

Al-Nahdi, T. S., Nyakwende, E., Banamah, E. N. & Jappie, A. A. (2015). Factors affecting purchasing behavior in real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science, 6*(2), 113-125.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*, 471-499.

CBRE. (2016, February). *2016 Bangkok real estate market outlook*. Retrieved from http://www.cbre.com/research-and-reports/apac-real-estate-market-outlook-2016/thailand

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th (Kindle) ed.). London: Sage Publications.

DOPA. (2015). *Reported demographics and households for the year 2558*. Retrieved from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?statType=1&year=58&rcode=47

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* New York: Taylor & Francis.

Hardill, I. & Wheatley, D. (2010). Dual career couples, gender and migration. In *Wohnen und gender* (pp. 239-259). Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Himmelberg, C., Mayer, C. and Sinai, T., 2005. Assessing high house prices: Bubbles, fundamentals and misperceptions. *The Journal of Economic Perspectives, 19*(4), 67-92.

Hirayama, Y. & Izuhara, M. (2008). Women and housing assets in the context of Japan's home-owning democracy. *Journal of Social Policy, 37*(4), 641-660.

HKTDC. (2015, April 23). *Thailand: ASEAN's key logistics hub*. Retrieved from http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Thailand-ASEAN-s-Key-Logistics-Hub/rp/en/1/1X000000/1X0A25UR.htm

Hoque, M. R., Islam, S. & Khan, N. A. (2012). Consumer motives toward apartment purchase: A study from consumers' perspective. *Journal of Business Studies, XXXIII*(1).

Janssen, P. (2016, November 2). *Thailand takes a long-term gamble on Isaan region*. Retrieved from http://asia.nikkei.com/Politics-Economy/Economy/Thailand-takes-a-long-term-gamble-on-Isaan-region?page=1

Kiel, K. A. & Zabel, J. E. (2008). Location, location, location: the 3L approach to house price determination. *Journal of Housing Economics, 17*(2), 175-190.

Koklic, M. K. & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: Consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions, 7*(1), 75-96.

Macan-Markar, M. (2016, August 2). *Property booms as Thais rush to rural Khon Kaen*. Retrieved from http://asia.nikkei.com/Markets/Property/Property-booms-as-Thais-rush-to-rural-Khon-Kaen

Mak, M. Y. & Ng, S. T. (2005). The art and science of Feng Shui—a study on architects' perception. *Building and Environment, 40*(3), 427-434.

McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach.* RD Irwin.

Morris, J. (2016, May 5). *Thai property market steady but concerns about high end speculation in Bangkok*. Retrieved from http://www.thaiexaminer.com/thai-news-foreigners/2016/05/07/thai-property-prices-bangkok-condominiums-thailand/

NESDB. (2014). *Gross regional and provincial product chain volume measures 2013 edition*. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4317&filename=national_account

Opoku, R. A. & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preference and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International, 34*(2), 219-227.

Pagourtzi, E., Assimakopoulos, V., Hatzichristos, T. and French, N. (2003). Real estate appraisal: a review of valuation methods. *Journal of Property Investment & Finance, 21*(4), 383-401.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research, 15*(3), 325-343.

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. R., Louis, W. R., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology, 148*(3), 311-333.

Tan, T. H. (2013). Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Social Science, 9*(10), 181-191.

Trading Economics. (2016a). *Thailand House Price Index*. Retrieved from http://www.tradingeconomics.com/thailand/housing-index: Trading Economics

Trading Economics. (2016b). *Thailand New Houses Registered in Bangkok and Nearby Provinces* . Retrieved from http://www.tradingeconomics.com/thailand/housing-starts

Wikimedia Commons. (2010). *Thailand Isan*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thailand_Isan.png

Wu, W., Yau, O. H. & Lu, H. (2012). Feng shui principles in residential housing selection. *Psychology and Marketing, 29*(7), 502-518.

การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสุขภัณฑ์เซรามิก: บริษัทกรณีศึกษาบริษัท A

A STUDY OF THE PRODUCTION PROCESS OF NEW PRODUCTS TO INCREASE THE DELIVERY EFFICIENCY: CASE STUDY OF COMPANY A

ณัฐชานันท์ สีแก่นจันทร์[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[2]
Natchanun Siganjan[1*], Tanya Supornpraditchai[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1,2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** karn.natchanun@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสาเหตุของปัญหาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าเกณฑ์ที่กำหนด 2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ของบริษัทกรณีศึกษาโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา คือ พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงของกระบวนการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจัดหมวดหมู่หาประเด็นหรือชนิดสาเหตุของปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักของปัญหาที่ส่งผลให้ระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ช้ากว่าเกณฑ์ที่กำหนดตามแนวคิดเครื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุ (Cause and Effect Diagram) ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมชนิดสาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่มาจากระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ (Management) และเมื่อใช้ทฤษฎีเครื่องมือจัดลำดับความสำคัญของปัญหา 80:20 (Pareto Charts) เพื่อหาสาเหตุย่อยของปัญหาที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าเกณฑ์ ทำให้สามารถมองเห็นภาพลงลึกในประเด็นของปัญหาที่บริษัทจะต้องเร่งให้ความสำคัญในการแก้ไข 7 สาเหตุ ตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงในระหว่างการดำเนินโครงการ 2. ความสูญเสียจากการขนส่ง 3.แผนการส่งมอบงานระหว่างกระบวนการไม่เป็นไปตามที่กำหนด 4. ความสูญเสียจากการรอคอยวัตถุดิบ เครื่องจักร และอุปกรณ์ 5. ความสูญเสียจากการรอคอยข้อมูล 6. ความสูญเสียจากการผลิตเกิน 7. ความสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งมอบ การเพิ่มประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This research is conducted with a purpose of: (1) to studies the causes of the problem of late delivery of new products (2) to looks for solutions to these problems and how to improve the efficiency of delivery of company A's new ceramic sanitary ware by studying relevant paperwork and relate researches. The main informants were employees in related departments, who have a direct impact on the working operation of the development process of new ceramic sanitary ware. The research tool was an in-depth interview of each individual employee. The

information obtained was then analyzed in order to classify the main points or the type of problem as well as to provide solutions.

Applying the concept of the Cause and Effect Diagram, the study discovered the principal causes of problems causing delays in new product delivery. The overall picture suggested that most of the problems came from the administration or the management system. When the 80:20 problem classification theory was applied to search for the minor causes of problems affecting delays in delivery, the researcher was able to see an in-depth picture of 7 causes that the Company must solve quickly: 1) Changes to the middle of project operations, 2) Losses from transport, 3) Failure to deliver the work in the production process according to the specified plan, 4) Losses arising from waiting for raw materials, machines and instruments, 5) Losses caused by waiting for information, 6) Losses caused by excessive production, and 7) Losses caused by work redundancy and overlap.

Key Words: Development, New Product, Delivery, Efficiency

บทนำ

สุขภัณฑ์เซรามิก จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ในอดีตยังไม่มีการออกแบบรูปทรงที่หลากหลายมากนักเน้นเรื่องการใช้งานได้เป็นหลัก แต่ในสมัยปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองสุขภัณฑ์เซรามิกเพียงแค่ใช้งานเท่านั้น แต่นวัตกรรม ดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย คุณภาพเป็นเลิศ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะสามารถสื่อถึงรูปแบบการใช้ชีวิตความเป็นเอกลักษณ์และฐานะทางสังคม ทำให้บริษัทที่ดำเนินการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกต้องฉีกแนวเดิม ๆ เพื่อทำให้ห้องน้ำธรรมดาไม่ใช่ห้องน้ำธรรมดาอีกต่อไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ห้องน้ำไม่ได้มีไว้เพื่อปลดทุกข์อย่างเดียว แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งอาบน้ำแต่งตัวและเป็นห้องที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย ปัจจุบันสุขภัณฑ์เซรามิกถือเป็นสินค้าเครื่องประดับบ้านหรือห้องน้ำก็ว่าได้เพราะมีดีไซน์สวยงาม ราคาเริ่มตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักล้านบาท และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในการส่งออกถึง 170.03 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 5,951.05 ล้านบาทในปี 2558 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558, น.136) บริษัทกรณีศึกษาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์เซรามิกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด บริษัทยังคงมุ่งมั่นไปกับวิสัยทัศน์ “มุ่งสร้างสุนทรียภาพในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค” กว่า 140 ปี โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่เพื่อส่งมอบสุนทรียภาพในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพที่เหนือราคา ดีไซน์ที่แตกต่างอย่างลงตัวด้วยนวัตกรรม เช่น สุขภัณฑ์เซรามิกที่สามารถเปิดเพลงฟังได้ ฝารองนั่งที่สามารถเปิด-ปิดได้เอง การชำระล้างอัตโนมัติเพียงแค่กดปุ่มรีโมทคอนโทรล ปัญหาที่พบ คือ บริษัทกรณีศึกษาไม่สามารถส่งสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ได้ตรงตามเกณฑ์ระยะเวลาการส่งมอบที่กำหนด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่บริษัทกรณีศึกษาต้องรีบดำเนินการแก้ไข คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของความเร็วในการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่เพื่อส่งมอบให้ทันเวลาตามเกณฑ์ที่กำหนดแก่ร้านค้าปลีกและโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพราะหากสินค้ามีคุณภาพ มีนวัตกรรม มีดีไซน์ที่โดดเด่น แต่ส่งมอบช้าก็จะส่งผลให้คู่แข่งได้ส่วนแบ่งการตลาดไปครอง ถูกปิดช่องทางการจัดจำหน่าย สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของบริษัทในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ

ผู้บริโภคได้ และสุดท้ายต้องแบกรับต้นทุนในการพัฒนาเนื่องจากต้องสูญเสียทรัพยากรในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาเพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องสูญเสียค่าปรับให้กับร้านค้าปลีกและโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ทำสัญญาซื้อขายไว้แล้ว จากข้อมูลอ้างอิงเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาพัฒนากระบวนการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ให้เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
2. ทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity Improvement)
3. ทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพสีเขียว (Green Productivity)
4. หลักการคุณภาพและการบริหารคุณภาพ (Quality and Quality Management)
5. แนวคิดเรื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุ (Cause and Effect Diagram)
6. ทฤษฎีเครื่องมือจัดลำดับความสำคัญของปัญหา 80:20 (Pareto Charts)
7. แนวคิด Six Sigma
8. แนวคิด Lean
9. แนวคิด Lean Six Sigma
10. ข้อมูลบริษัทและกระบวนการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ของบริษัทกรณีศึกษา
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าเกณฑ์ที่กำหนดของสุขภัณฑ์เซรามิก บริษัทกรณีศึกษา A
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบของกระบวนการการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ของบริษัทกรณีศึกษา A

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย คือ

1) กำหนดรูปแบบของการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth individual interviews) เพื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหาและแนวทางการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสุขภัณฑ์เซรามิกของบริษัทกรณีศึกษา ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมีประสบการณ์และประสบปัญหาในการปฏิบัติงานจริง

2) กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ บริษัทกรณีศึกษา โรงงานสระบุรี เท่านั้น

3) กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องและส่งผลโดยตรงต่อกระบวนผลิตและการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งได้แก่ 8 แผนก คือ 1) แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) แผนกวิศวกรรมผลิตภัณฑ์ 3) แผนกออกแบบ 4) แผนกสร้างแม่พิมพ์ชั่วคราว 5) แผนกสร้างแม่พิมพ์ถาวร 6) แผนกตรวจสอบคุณภาพ 7) หน่วยผลิต NPD จำนวน 3 หน่วย 8) แผนกซัพพลายเชน-จัดซื้อ

การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และตามสะดวกแผนกหรือหน่วยละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 30 คนโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองโดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1. เป็นพนักงานที่ทำงานรับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น 2. มี

ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริษัทกรณีศึกษามากกว่า 2 ปีขึ้นไป 3. ไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา 4. มีความสะดวกและยินดีในการให้ข้อมูลสำคัญ

4) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่มีโครงสร้าง (Structured)

5) กำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์ คือ 1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นระบบ (Structured Interviews) โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้แล้วเป็นแบบในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Individual Interviews) ข้อดี คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะให้ข้อมูลที่เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกได้อย่างอิสระมากกว่าการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interviews) เพราะไม่มีการครอบงำจากกลุ่ม

6) สร้างเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. วิเคราะห์ปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ทราบว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย 2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม 3. การเขียนแบบสัมภาษณ์จัดพิมพ์เป็นเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง 4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมอุตสาหการ 3 ท่าน เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตงานวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยได้ค่าผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency-IOC) ของแบบสัมภาษณ์มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ 5.ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยหลังจากผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่มีโครงสร้าง (Structured) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Individual Interviews) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่หาประเด็นหรือชนิดสาเหตุของปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งผลวิจัยที่ได้สามารถแยกชนิดของสาเหตุที่พบจากการสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด 7 ชนิด

โดยชนิดของสาเหตุที่หนึ่ง คือ เครื่องจักร เทคโนโลยี (Machine) มีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 9 ปัญหา ได้แก่ 1) เทคโนโลยีสื่อสารยังไม่ทันสมัยและเข้าถึงไม่สะดวก 2) ไม่มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการ Improve Function ของสุขภัณฑ์ 3) ความไม่แม่นยำและไม่รวดเร็วในการผลิต Model, Mold, Case 4) เครื่อง Automatic ที่ใช้แทนคนไม่มีบางขั้นตอนและไม่เพียงพอ 5) ศักยภาพการเข้าถึง Function การใช้งานของโปรแกรม CAD ยังมีไม่เพียงพอ 6) ระบบ Knowledge Management ยังไม่ทันสมัยและไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก 7) เทคโนโลยีระบบ SAP มีความซับซ้อน หลายขั้นตอน 8) เครื่องสแกนแบบ Laser ไร้สายยังไม่มีในการทำงาน และ 9) เครื่องทดสอบส่วนผสมของวัตถุดิบหรือวัสดุและเครื่องจำลองการใช้งานวัสดุไม่มี

ชนิดของสาเหตุที่ 2 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ คน (Man) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 6 ปัญหา ได้แก่ 1) ผู้บริหารสนับสนุนไม่เพียงพอในเรื่องการติดต่อสื่อสาร 2) ผู้บริหารนโยบายไม่ชัดเจน 3) ผู้บริหารตัดสินใจช้าและไม่กล้าตัดสินใจ 4) ผู้บริหารมอบหมายหน้าที่งานและประเมินผลงานไม่ชัดเจน 5) ขาดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของทีมงาน และ 6) ความสามัคคีร่วมมือในการทำงานไม่เพียงพอ

ชนิดของสาเหตุที่ 3 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ ระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ (Management) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 11 ปัญหา ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงในระหว่างการดำเนินโครงการ NPD 2) ความสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน 3) ความสูญเสียจากการจัดวางอุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมในการทำงาน 4) อุปกรณ์มีน้ำหนักมากเกินไป 5) ความสูญเสียจากการรอคอยวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ 6) ความสูญเสียจากการรอคอยข้อมูล 7) ความสูญเสียจากการรอคอยคำสั่งในการดำเนินงาน 8) แผนการส่งมอบงานไม่เป็นไปตามที่กำหนด 9) ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป 10) ความสูญเสียจากการขนส่ง และ 11) ความสูญเสียจากการจัดเก็บวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ มากเกินความจำเป็น

ชนิดของสาเหตุที่ 4 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ (Material) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 1 ปัญหา ได้แก่ วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ ไม่มีคุณภาพ

ชนิดของสาเหตุที่ 5 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ กระบวนการ (Method) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 2 ปัญหา ได้แก่ ประสิทธิผลของการผลิต NPD และ การลดต้นทุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งมอบงาน NPD

ชนิดของสาเหตุที่ 6 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ การวัดค่า (Measurement) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 1 ปัญหา ได้แก่ ความแม่นยำน่าเชื่อถือในการวัดค่า

ชนิดของสาเหตุที่ 7 ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ สิ่งแวดล้อม (Mother Nature-Environment) โดยมีสาเหตุของปัญหาทั้งหมด 2 ปัญหา ได้แก่ เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน และ ความสูญเสียจากสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมในการทำงาน

เมื่อนำชนิดของสาเหตุและสาเหตุย่อยของปัญหาที่พบมาเขียนแผนผังก้างปลาตามแนวคิดเครื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุ (Cause and Effect Diagram) เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมสาเหตุของปัญหาออกเป็นชนิดซึ่งสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ดังอธิบายต่อไปนี้ ชนิดสาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่มาจากอันดับที่ 1 คือ ระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ (Management) เพราะมีการระบุสาเหตุย่อยของปัญหามากถึง 11 สาเหตุ ชนิดสาเหตุของปัญหาอับดับที่ 2 มาจาก เครื่องจักร เทคโนโลยี (Machine) เนื่องจากมีการระบุสาเหตุย่อยของปัญหารองลงมาเป็น 9 สาเหตุ และชนิดสาเหตุของปัญหาอันดับที่ 3 มาจากคน (Man) มีการระบุสาเหตุย่อยของปัญหาเป็น 6 สาเหตุ นอกจากนั้นก็เป็นชนิดของปัญหาที่พบรองลงไปจาก 3 อันดับนี้ ได้แก่ กระบวนการ (Method) สิ่งแวดล้อม (Mother Nature-Environment) วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ (Material) และการวัดค่า (Measurement) จากแผนผังก้างปลาทำให้พบว่าชนิดสาเหตุหลักของปัญหาระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ(Management) มีสาเหตุย่อยของปัญหามากที่สุด ดังนั้นจึงควรเข้าไปศึกษาหาสาเหตุของปัญหาย่อยที่อยู่ในระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ (Management) เพื่อจะได้ทราบรากเหง้าสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง และเมื่อนำชนิดสาเหตุของปัญหาหลักที่พบมากที่สุดอันดับแรก คือ ระบบการบริหารหรือระบบการจัดการ (Management) ไปจัดลำดับความสำคัญสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิพาริโต (Pareto Chart) ตามทฤษฎีเครื่องมือจัดลำดับความสำคัญของปัญหา 80:20 (Pareto Charts) เพื่อหาสาเหตุย่อยของปัญหาที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้สามารถมองเห็นภาพลงลึกในประเด็นของปัญหาที่บริษัทจะต้องเร่งให้ความสำคัญในการแก้ไขที่เส้นเชื่อมต่อความถี่สะสมสาเหตุของปัญหาที่ประมาณร้อยละ 80 มีสาเหตุของปัญหาที่ต้องทำการแก้ไขถึง 7 สาเหตุ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงในระหว่างการดำเนินโครงการ NPD 2. ความสูญเสียจากการขนส่ง 3. แผนการส่งมอบงานระหว่างกระบวนการไม่เป็นไปตามที่กำหนด 4. ความสูญเสียจากการรอคอยวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ 5. ความสูญเสียจากการรอคอยข้อมูล 6. ความสูญเสียจากการผลิตเกิน 7. ความสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน โดยบริษัทควรทำการแก้ไขตามลำดับสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการส่งมอบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าเกณฑ์ที่กำหนดมากที่สุด อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงในระหว่างการดำเนินโครงการ NPD เนื่องจากมีคนกล่าวถึง 23 คน จากทั้งหมด 30 คน เมื่อสาเหตุหลักอันดับแรกถูกแก้ไขแล้ว สาเหตุอันดับสองที่ต้องเร่งแก้ไขต่อจากสาเหตุแรก คือ ความสูญเสียจากการขนส่ง เพราะมีคนกล่าวถึง 22 คน จากทั้งหมด 30 คน และเมื่อสาเหตุหลักของปัญหาเรียงจากอันดับแรกและอันดับที่ 2 ได้ถูกแก้ไขแล้วสาเหตุที่ 3 ก็จะกลายเป็นสาเหตุหลักแทนในการแก้ไขต่อไปจนครบทั้ง 7 สาเหตุ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบ เริ่มจากขั้นตอนทบทวนการออกแบบ (Design Review) ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์การผลิตที่ชัดเจนว่าจะผลิตด้วยวิธีอะไร ใช้เครื่องจักรอะไร และผลิตที่โรงงานใด ทีมงานที่เกี่ยวข้องระดมสมองและใช้บทเรียนรู้หรือกรณีศึกษา (Identify Lesson Learn & Best Practice) ที่ได้เคยดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development -NPD) หรือผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่เคยผลิตอยู่ มาเป็นบทเรียนเพื่อต่อยอดการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจัดทำเป็นแบบฟอร์มให้แต่ละแผนกใส่ข้อมูลพร้อมกับแบบฟอร์มวิเคราะห์ความล้มเหลวการออกแบบและผลกระทบ (Design Failure Mode and Effects Analysis: DFMEA) เนื่องจากความไม่มีประสิทธิภาพของการออกแบบ และจัดทำแบบฟอร์มระบุค่าการหดตัวหลังเผาเป็นตัวเลขจากระบบดิจิตอลเพื่อความแม่นยำในการขยายทำต้นแบบ (Model) จากนั้นสรุปภาพรวมทั้งหมดลงในแบบฟอร์มเพื่อให้ผู้บริหารพิจารณาก่อนทำจำลองการทดสอบคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชั่น (3D Function Simulation) เพื่อพิสูจน์ผลว่าการออกแบบที่ได้นั้นสามารถผ่านมาตรฐานคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชั่นได้จริงเพื่อลดระยะเวลาและกำจัดตัวแปรด้านการออกแบบ ในขั้นตอนสร้างต้นแบบและแม่พิมพ์ชั่วคราว (Prototype and Temporary Mold Making) และขั้นตอนสร้างแม่พิมพ์ถาวร (Permanent Mold Making) ควรใช้วิธี 3D Printing เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ จัดเตรียมตารางตรวจสอบปัจจัยเงื่อนไขความพร้อมในกระบวนการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกทุกขั้นตอนเพื่อควบคุมให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพทันเวลา และเกิดประสิทธิผล ลดข้อบกพร่อง ป้องกันการแก้ไขงาน และสูญเสียทรัพยากร ทั้งในขั้นตอนพิสูจน์แม่พิมพ์ชั่วคราว (Qualification Test Plan) และขั้นตอนพิสูจน์แม่พิมพ์ถาวร (Verification Test Plan) ขั้นตอนการทดสอบคุณสมบัติการใช้งานและตรวจข้อบกพร่อง (Defect Analysis) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรใช้เครื่องอัตโนมัติ (Automatic Machine Standard Test) เพื่อลดระยะเวลาการทดสอบและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการผลิตสร้างสต๊อคสินค้า (Inventory Build) ต้องตรวจสอบความแม่นยำการพยากรณ์ทวนกลับไปที่ลูกค้าเพื่อให้เกิดตัวเลขที่เป็นจริง ประเมินความเสี่ยงของอุปกรณ์ประกอบสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์สนับสนุนการผลิตทุกรายการไม่ให้กระทบต่อการส่งมอบและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าออกสู่ตลาด (Delivery) ต้องสร้างพันธสัญญาจำนวนสินค้าที่สามารถจัดส่งได้และวันที่จะจัดส่งไว้ล่วงหน้าร่วมกับทีมงาน จัดเตรียมซัพพลายเออร์ในการขนส่งสำรองไว้หลายบริษัทเพื่อให้การขนส่งสินค้าราบรื่นรวมทั้งการบริหารการจัดเก็บสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ในคลังสินค้าให้เป็นระบบ

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลผลการวิจัยทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบของกระบวนการพัฒนาสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่ของบริษัทกรณีศึกษา โดยนำเสนอกระบวนการที่ปรับปรุงใหม่ได้ดังต่อไปนี้ แนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบ เริ่มจากในขั้นตอนทบทวนการออกแบบ (Design Review) ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์การผลิตที่ชัดเจน มั่นคงว่าจะผลิตด้วยวิธีใด ใช้เครื่องจักรอะไร และผลิตที่โรงงานใด ทั้งนี้เพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิธีการผลิตและตัวแปรของแต่ละโรงงานซึ่งมีค่าแตกต่างกัน ทีมงานที่เกี่ยวข้องต้องระดมสมอง

และใช้บทเรียนรู้หรือบริษัทกรณีศึกษา (Identify Lesson Learn & Best Practice) ที่ได้เคยดำเนินงานพัฒนา NPD หรือผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่เคยผลิตอยู่ มาเป็นบทเรียนเพื่อต่อยอดการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านผู้ใช้งานผลิตได้ง่ายและลดข้อบกพร่องหรือตำหนิที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยจัดทำเป็นแบบฟอร์มให้แต่ละแผนกได้ใส่ข้อมูลข้อเสนอแนะบทเรียนรู้ที่แต่ละคนได้เคยประสบมา พร้อมกับแบบฟอร์มวิเคราะห์ความล้มเหลวการออกแบบและผลกระทบ (Design Failure Mode and Effects Analysis: DFMEA) เนื่องจากความไม่มีประสิทธิภาพของการออกแบบก่อนทำการผลิตในขั้นตอนต่อไป และจัดทำแบบฟอร์มค่าการหดตัวหลังเผาเพื่อใช้ขยายทำต้นแบบ (Model) โดยวิธีการหาค่าการหดตัวหลังเผา ตัวเลขต้องได้มาจากระบบดิจิตอลเพื่อความแม่นยำ ทำแบบฟอร์มสรุปตารางรายการที่ต้องดำเนินการและได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนทบทวนการออกแบบ (Design Review) เช่น วิธีการผลิต เครื่องจักรและโรงงาน แบบฟอร์มบทเรียนรู้หรือบริษัทกรณีศึกษา (Identify Lesson Learn & Best Practice) แบบฟอร์มวิเคราะห์ความล้มเหลวการออกแบบและผลกระทบ (Design Failure Mode and Effects Analysis: DFMEA) ค่าการหดตัวหลังเผาเพื่อใช้ขยายทำต้นแบบ (Model) เพื่อให้ผู้บริหารพิจารณาก่อนทำจำลองการทดสอบคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชั่น (3D Function Simulation) เพื่อพิสูจน์ผลว่าการออกแบบที่ได้นั้นสามารถผ่านมาตรฐานคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชั่นได้จริงเพื่อลดระยะเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยกำจัดตัวแปรด้านการออกแบบ เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนสร้างต้นแบบและแม่พิมพ์ชั่วคราว (Prototype and Temporary Mold Making) ควรใช้วิธี 3D Printing เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ โดยก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนพิสูจน์แม่พิมพ์ชั่วคราวและกระบวนการผลิตว่าสามารถผลิตได้ตามกรอบแนวคิด (Qualification Test Plan) จะต้องจัดเตรียมตารางตรวจสอบปัจจัยเงื่อนไขความพร้อมในกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพลดข้อบกพร่องหรือตำหนิป้องกันการแก้ไขงานและสูญเสียทรัพยากร เมื่อตรวจสอบปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต เช่น คุณสมบัติของ Bench ที่ใช้วางแม่พิมพ์หล่อขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของน้ำดินที่จะใช้หล่อขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เซรามิกและได้นำบทเรียนรู้หรือบริษัทกรณีศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทุกขั้นตอนก่อนที่จะทำการผลิตจริงแล้วจึงดำเนินการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกใหม่จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการทดสอบคุณสมบัติการใช้งานด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Machine Standard Test) เพื่อลดระยะเวลาการทดสอบและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ตรวจตำหนิหรือข้อบกพร่อง (Defect Analysis) ทั้งด้านรูปร่าง ความสวยงาม การประกอบติดตั้งและคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชั่นตามที่มาตรฐานกำหนด หากไม่ผ่านให้ทำการวิเคราะห์ปัญหาย้อนกลับว่าสาเหตุเกิดจากขั้นตอนรายละเอียดย่อยใดเพื่อทำการแก้ไขจนกว่าจะผ่านและเข้าสู่ขั้นตอนสร้างแม่พิมพ์ถาวร (Permanent Mold Making) โดยใช้วิธี 3D Printing เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งก่อนจะนำเข้าสู่ขั้นตอนพิสูจน์แม่พิมพ์ถาวร (Verification Test Plan) จะต้องจัดเตรียมตารางตรวจสอบปัจจัยเงื่อนไขความพร้อมในกระบวนการผลิตเหมือนขั้นตอนพิสูจน์แม่พิมพ์ชั่วคราว (Qualification Test Plan) แต่เพิ่มรายละเอียดตารางการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่จะใช้ผลิตและแผนการผลิต เพื่อวางแผนสั่งซื้ออุปกรณ์เพื่อนำมาประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการสนับสนุนการผลิตทั้งหมดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ทันการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เมื่อตรวจสอบปัจจัยเงื่อนไขความพร้อมในกระบวนการผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกเริ่มตั้งแต่การหล่อขึ้นรูป (Casting) อบ (Dry) สเปรย์เคลือบ (Spray) และเผา (Firing) จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการทดสอบคุณสมบัติการใช้งานด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Machine Standard Test) เพื่อลดระยะเวลาการทดสอบและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ตรวจตำหนิหรือข้อบกพร่อง (Defect Analysis) ทั้งด้านรูปร่าง ความสวยงาม การประกอบติดตั้งและคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชันตามที่มาตรฐานกำหนด หากไม่ผ่านให้ทำการวิเคราะห์ปัญหาย้อนกลับว่าสาเหตุเกิดจากขั้นตอน

รายละเอียดย่อยใดเพื่อทำการแก้ไขจนกว่าจะผ่านและเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตจริงสร้างสต๊อคสินค้าเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อยอดพยากรณ์หรือใบสั่งซื้อ (Inventory Build) ซึ่งในขั้นตอนสร้างสต๊อคสินค้ามีรายการที่ต้องตรวจสอบคือความแม่นยำของการพยาการณ์ โดยฝ่ายบริการลูกค้าต้องดำเนินการติดตามและทวนกลับไปที่ลูกค้าเพื่อให้เกิดตัวเลขที่เป็นจริงมีความแม่นยำ และฝ่ายจัดซื้อต้องวิเคราะห์หรือประเมินความเสี่ยงของอุปกรณ์รายการต่าง ๆ เพื่อจัดหาอุปกรณ์ประกอบสินค้ารวมทั้งอุปกรณ์สนับสนุนการผลิตไม่ให้กระทบต่อการส่งมอบและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักเกิดจากการบริหารระบบการจัดการ (Management) ได้สอดคล้องกับบทความงานวิจัยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ อาจารย์ชลทิศ ดาราวงษ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันเกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์ กระบวนการพัฒนา ลักษณะของบริษัท ลักษณะของพนักงานและผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือระดับพนักงานยังขาดความร่วมมือ (Coordination) ระหว่างฝ่ายเดียวกันหรือระหว่างหน่วยงาน กระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานไม่เพียงพอทำให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้ช้าและไม่ถูกต้องครบถ้วน พนักงานควรมีการพัฒนาและขัดเกลาความเป็นผู้นำ (Leadership) และเพิ่มทักษะระหว่างบุคคล (Interpersonal Skills) ผู้บริหารระดับสูงขาดการสนับสนุนจัดการ (Support) และบกพร่องในการใช้อำนาจหน้าที่ (Authority) ที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาตัดสินใจให้ทีมงาน ทำให้เกิดข้อจำกัดและอุปสรรคในระหว่างกระบวนการพัฒนา ผู้บริหารระดับสูงต้องยอมรับเสี่ยง (Risk Tolerance) รวมถึงยอมรับความจริงในกรณีที่เกิดความล้มเหลว และไม่นำข้อล้มเหลวมาเป็นข้ออ้างในการยกเลิกโครงการทั้งหมดแต่ควรนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงโครงการต่อไป และสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ Adavikolanu and Korrapati (2006) ที่ได้เสนอแนวทาง 5 ประการต่อผู้บริหารและผู้นำองค์กรของธุรกิจในศตวรรษที่ 21 เพื่ออำนวยความสะดวกไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แนวทางที่ 1. กำหนดกลยุทธ์ 2. สร้างทีมงานที่อุทิศตนทุ่มเท 3. จัดเตรียมงบประมาณและทรัพยากรให้เพียงพอ 4. มอบหมายงานที่ท้าทายและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม 5. ติดต่อประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุย่อยของปัญหาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระว่างการดำเนินโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งมอบงานระหว่างกระบวนการไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด สอดคล้องกับบทความงานวิจัยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาจารย์ชลทิศ ดาราวงษ์ (2556) และบทความงานวิจัยของ Adavikolanu and Korrapati (2006) ความสูญเสียจากการขนส่ง สอดคล้องกับทฤษีการเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งอาจารย์ภวิต ยอดเพชร (2557) ได้อธิบายสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตหรือประสิทธิภาพเรียกว่าความสูญเสีย 7 ประการ และยังสอดคล้องกับบทความของ Subramaniyam etal. (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Lean เป็นเครื่องมือบริหารที่มุ่งไปสู่การกำจัดของเสีย ดังนั้นทุกกระบวนการหรือทุกขั้นตอนการทำงานต้องมีมูลค่าเพิ่ม ความสูญเสียจากการรอคอยวัตถุดิบ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ความสูญเสียจากการรอคอยข้อมูลสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของ Lean Six Sigma ซึ่ง Subramaniyam, Srinivasan and Prabaharan (2011) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในโลกของการแข่งขัน เวลาในการออกสู่ตลาดหรือเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยคุณภาพและต้นทุนต่ำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม หนึ่งในแนวโน้มเครื่องมือที่เกิดขึ้นใหม่ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ Lean and Six Sigma และการรวมพลังของ Lean and Six Sigma นอกจากจะเกิดความเร็ว ความสม่ำเสมอและแม่นยำแล้วยังส่งผลให้เวลาในการออกสู่ตลาดเร็วขึ้น ลดการออกแบบที่ไม่ครอบคลุม ลดการออกแบบที่มากเกินไป ลดต้นทุนค่าวัตถุดิบ ลดต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งตรงตามแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New

Product Development) ของ Thomke and Reinertsen (2012) ที่ได้กล่าวถึงความเข้าใจผิดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ว่า การใช้ทรัพยากรร่วมกันมาก ๆ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ แท้จริงแล้วเพื่อให้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำเร็จตามเวลาส่งมอบที่กำหนด ภายใต้ต้นทุนที่ยอมรับได้ องค์กรควรมีทรัพยากรเผื่ออย่างน้อยมากกว่าร้อยละ 50 ที่มีอยู่ เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าเมื่อใดโครงการใหม่จะเข้ามา ทรัพยากรส่วนมากที่มีอยู่จะคุ้นเคยใช้ไปกับกระบวนการผลิตปัจจุบันที่ไม่ใช่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการเปลี่ยนแปลงสูงและแตกต่างจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยผลิตในสายการผลิตแล้ว ขั้นตอนที่ใช้ทรัพยากรร่วมกันจะเพิ่มงานให้ทรัพยากรนั้นร้อยละ 5 และใช้เวลาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เช่นกันเพื่อให้งานนั้นสำเร็จ

ความสูญเสียจากการผลิตเกิน สอดคล้องกับทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพสีเขียว (Green Productivity) ของสำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2554) ที่ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยตามแนวคิดการเพิ่มลิตภาพสีเขียว (Green Productivity: GP) ประกอบด้วย เครื่องมือเทคนิคและวิธีการปฏิบัติตามแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพสีเขียว (GP Tools, Techniques and Methodology) ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะในเรื่องของปัจจัยนำเข้าและผลผลิต แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการระหว่างดำเนินการด้วยทั้งนี้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรทุกประเภทตลอดจนกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น GP จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตลอดทั้งกระบวนการผลิต ซึ่งหนึ่งในเทคนิคการปฏิบัติตามแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพสีเขียว คือ การป้องกันการเกิดของเสีย (Waste Prevention)

ความสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kabir, Islam Body, Lutfi (2013) ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยใช้ Six Sigma ดังนี้ Six Sigma เป็นกรอบแนวคิดที่ผลักดันการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีกับองค์กรนอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมการที่ดีขององค์กรในการเทียบเคียงสมรรถนะในอนาคต ได้มีการสังเกตเห็นว่าระดับของ Six Sigma จะไม่เป็นที่พอใจหากไม่มีการปรับปรุงโดยใช้วิธี DMAIC การดำเนินการของ Six Sigma จะช่วยประหยัดเงินซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีกำไรสูงตามที่หลาย ๆ ธุรกิจได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัฒน์ทำให้การแข่งขันเกิดมากเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อรักษาให้อยู่ในธุรกิจระดับโลกทุก ๆ องค์กรจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งการรักษาระดับของคุณภาพ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่แนวทางการจัดการแบบใหม่ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจสำหรับทั้งประสิทธิภาพและการบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1. ก่อนที่ผู้บริหารระดับสูงจะด่วนสรุปหรือออกคำสั่งให้มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการดำเนินงาน ควรมีการให้คะแนนเป็นตัวเลขเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบหากมีการเปลี่ยนแปลงและให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาร่วมกันก่อน และมีการ Tracking ผลการเปลี่ยนแปลงย้อนกลับเพื่อเป็น Lesson Learn
2. กำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงาน (Key Performance Indicator: KPI) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้าไปอยู่ใน KPI ของทุกหน่วยงานในองค์กรให้ครบ
3. มุ่งเน้นการจัดการความรู้ (Knowledge Management) โดยนำความรู้แฝงที่ซ่อนเร้นอยู่ (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล มาแปลงเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) เข้าถึงได้สะดวก
4. กำหนดให้ขั้นตอนการวิเคราะห์ Best Practice และ Lesson Learn เป็นส่วนหนึ่งอยู่ใน Timeline และกำหนดเป็น KPI

5. องค์กรควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับ Core Competency และควรเพิ่มการพัฒนาคุณสมบัติด้านการบริหาร (Professional/Managerial Competency) ให้เกิดขึ้นกับบุคลากรทุกคน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการปรับระบบและโครงสร้างองค์กรให้ทุกหน่วยงานมีบทบาทในการดูแลงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างชัดเจน อย่างเป็นระบบ และครบวงจร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และทันเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิธีการแก้ปัญหาตามที่ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ส่งผลกระทบมากที่สุด ศึกษาเครื่องมือหรือเทคนิคที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาและผลลัพธ์ที่ได้หลังจากทำการแก้ไขปัญหา
2. ศึกษามาตรการป้องกันสาเหตุของปัญหา เพื่อนำมาวางแผนเตรียมการอย่างเป็นระบบ จัดทำเป็นแผนป้องกันสภาวะฉุกเฉิน (Contingency Plan) ขึ้นมาเตรียมการ

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางท่านเป็นพื้นที่หน้างานซึ่งอาจไม่สะดวกสบาย เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องทำงานไปด้วยระหว่างการสัมภาษณ์ จึงอาจส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสภาพแวดล้อมและเวลาในการคิดที่จำกัด หากเป็นไปได้ควรนัดหรือขอเลื่อนเวลานัดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในสถานที่สงบสบายก่อนเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2558). *ความเป็นมาของเซรามิกและการผลิตเบื้องต้น.* สืบค้น กุมภาพันธ์ 4, 2558, จาก http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket =Lgit8erPEco%3d&tabid=36

กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2557). *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยตามแนวคิดการเพิ่มผลิตภาพสีเขียว.* สืบค้น มกราคม 01, 2558, จาก http://www.oie.go.th/academic

กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี 2558.* สืบค้น มกราคม 01, 2558, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2014.pdf

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 8*(1), 39-50.

บริษัท กะรัต สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน). (2007). *COMPANY PROFILE.* สืบค้น กุมภาพันธ์ 4, 2558, จาก http://karatsanitaryware.com/companyProfile.php

บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2557). *Kohler Heritage.*สืบค้น กุมภาพันธ์ 4, 2558, จาก http://www.kohlerthai.com/heritage_history.php

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล. (2553). *ข้อมูลสำหรับพนักงานใหม่.* สระบุรี: บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. (2558). *ข้อมูลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ใหม่.* สระบุรี: บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).

ภวิต ยอดเพชร. (2557). *การเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ,สืบค้น กุมภาพันธ์ 4, 2558, จาก http://sci.chandra.ac.th /webthai/km.php

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี. (2012*). "การจัดการความรู้ในองค์กร" เรื่อง "ถ่ายทอดความรู้จากการอบรม เรื่อง แผนผังก้างปลา".* สืบค้น มกราคม 20, 2558, จาก http://www.bioresources.kmutt.ac.th/ bionew/kmsbtview.php?id=Q9966&year=G9966Y9999Z9999F9988

ราชบัณฑิตยสถาน (2552). *กระดานสนทนา.* สืบค้น กุมภาพันธ์ 6, 2558, จาก www.royin.go.th

ศุภชัย นาทะพันธ์. (2551). *การควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC). (2558). *พจนานุกรมวัสดุศาสตร์และเทคโนโลยี.* สืบค้น กุมภาพันธ์ 4, 2558, จาก http://www2.mtec.or.th/th/research /mstdict/MstDictAll.asp

อลงกรณ์ อนุรัฐพันธ์. (2554). *การลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีต โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการทางซิกส์ ซิกมา ร่วมกับการวิเคราะห์อัตราส่วนของผลประโยชน์ต่อต้นทุน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557). *แนะจับเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only.* สืบค้น มกราคม 01, 2558, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel /ViewNews.aspx?NewsID=9570000129853

The International Organization for Standardization.(2008).*ISO 9001:20ถ.* สืบค้น กันยายน 4, 2559, จาก https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en

Adavikolanu, S.,& Korrapati, R. (2006) New Product Development: A 21 st Century Perspective.*Intertech Conference*.USA: Walden University.Retrieved Feb 05, 2015 from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.322.4053 &rep=rep1&type=pdf

Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management. 4* (4), 746-770

Hassan, M.K. (2013). Applying Lean Six Sigma for Waste Reduction in a Manufacturing Environment.*American Journal of Industrial Engineering. 1*(2). 28-35.

Kabir, Md. E., Mahbubul, S. M., Boby, I. & Lutfi, M. (2013). Productivity Improvement by using Six-Sigma.International. *Journal of Engineering and Technology*. *3*(12), 1056-1084.

Kumar, A. (2014). A Qualitative Study on the Barriers of Lean Manufacturing Implementation: An Indian Context (Delhi Ncr Region). *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*. 3(4), 21-28.

Mandahawkin, N., ALHadeethi, R. & Obeidat, S. (2011). An application of Customized Lean Six Sigma to Enhance Productivity at a Paper Manufacturing company. *Industrial Engineering Department, Hashemite University, Zarqa, Jordan. 6*(1), 103-120

Pande, P. & Holpp, L.(2002). *WHAT IS SIX SIGMA ?*.United States of America: Copyright © 2002 by The McGraw-Hill Companies,Inc.Retrieved Jan 28, 2015 from http://www.amazon.com/What-Six-Sigma-Pete- Pande/dp/0071381856# reader_0071381856

Rusko, M. & Kralikova, R. (2011). Application of Six Sigma Method to EMS Design.*Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*. 19 (30), 39-44.

Subramaniyam, P., Srinivasan, K. & Prabaharan, M. (2011). An Innovative Lean Six Sigma Approach for Engineering Design.*International Journal of Innovation, Management and Technology*. *2* (2). 166-170

Thomke, S. & Reinertsen, D. (2012). Six Myths of Product Development. *Harvard Business Review*. Retrieved Feb 08, 2015 from https://hbr.org/2012/05/six-myths-of-product-development

Wan, J. & Zeng, M. (2013). Case Study on Improving Quality Management of W Company's New Product Development Project. *Technology and Investment, 4*, 153-163 .

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER'S BAKERY PRODUCT BUYING BEHAVIOR IN CONVENIENCE STORE IN BANGKOK

ทรงศักดิ์ โชคชัยวุฒิกุล[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[2]
Songsak Chokchaivutthikul[1*], Tanya Supornpraditchai[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1,2]Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** songsakone@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติ สำหรับแปรผลแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และ t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ABSTRACT

This research was a quantitative research using a survey method. The objective of the research 1. To explore the demographic characteristics that influence the buying behavior of bakery products in convenience store in Bangkok. 2. To study the service marketing mix that influence the buying behavior of bakery in convenience store in Bangkok. 3. To study and analyze the buying behavior of bakery products in convenience store in Bangkok. The number of samples to be analyzed 400 data were analyzed. Statistical methods for processing query results by frequency, percentage, average and standard deviation. The statistics used to test hypotheses include statistical analysis Chi-squared and t-test at the 0.05 level of significance.

Keywords: Behavior Marketing Mix Bakery

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนในปัจจุบันที่มักต้องการความรวดเร็วในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานง่าย มีชนิดและรูปแบบหลากหลาย เช่น ขนมปังหน้าต่างๆ เค้ก พาย คุ้กกี้ แซนวิช และครัวซองค์ เป็นต้น จึงทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ลูกค้าทุกเพศและวัยไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น นักศึกษา คนทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุนิยมรับประทานเบเกอรี่มากขึ้น ส่งผลให้มีขนมเบเกอรี่วางขายอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในตลาดสด ร้านค้าชุมชน ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานที่ราชการ หรือในโรงเรียนต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษามีนโยบายการปรับรูปแบบร้าน โดยเน้นเรื่องของอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้อยู่ภายใต้แนวคิด “ร้านอิ่มสะดวก” ได้แบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค 70% และอาหาร 30% ที่เน้นเรื่องของอาหารมากขึ้น ได้มองเห็นโอกาสของธุรกิจเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อเช่นกัน จึงได้มีนโยบายให้ร้านสะดวกซื้อทำหน้าที่ในการสั่งสินค้าเอง เมื่อปี พ.ศ.2550 ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2557

ปี พ.ศ.	ยอดขาย(บาท/วัน/สาขา)	เติบโตจากปีที่ผ่านมา(%)
2549	1505	6.12
2550	1632	8.43
2551	1797	10.11
2552	2001	11.29
2553	2163	8.09
2554	2278	5.31
2555	2381	4.52
2556	2477	4.03
2557	2592	4.64

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาดบริษัทกรณีศึกษา

จากข้อมูลในตาราง 1.1 พบว่ายอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย เหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

เพศ คือ บุคคลที่มีเพศต่างกันจะให้ความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง หรืออื่นๆ เช่น เพศหญิงสนในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามต่างๆ เพศชายจะให้ความสนใจด้านกีฬาจึงเป็นโอกาสในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งเพศของสินค้าได้หลากหลายประเภท (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

อายุ คือ ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด บุคคลที่มีอายุช่วงวัยแตกต่างกัน ก็จะสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงคนวัยต่างๆ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องตอบสนองถึงความต้องการของแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

ระดับการศึกษา คือ การศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

รายได้ คือ ปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมีความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

สถานภาพ เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน มีผลต่อพฤติกรรมและการใช้เวลาว่าง (ปณิศา มีจินดา, 2553)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่

สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม กล่าวว่า โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Why? Where? Who participate? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2546)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่าแนวคิดทางด้านการดำเนินงานทางการตลาด และความพยายามในการขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งMcCarthy (McCarthy, E.J.,1960 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)เป็นนักการตลาดที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้น และกลายเป็นที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้น คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ประการ หรือ“4Ps” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการ ดังนั้น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ “4Ps” ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินในซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้านผลิตภัณฑ์ไปยังการตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่สายตาเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) โดยทำการเลือกสาขาที่จำหน่ายเบเกอรี่ในแต่ละพื้นที่ก่อน จากนั้นจะทำ

การจับฉลาก โดยเลือกสาขาในแต่ละพื้นที่ขึ้นมา 4 สาขา รวมเป็น 16 สาขา และทำการเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแต่ละสาขาแจกแบบสอบถามสาขาละ 25 ชุด และผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งจะได้แบบสอบถามรวมทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยในการแปลความหมายแบบอิงกลุ่ม 5 ระดับ ผู้วิจัยได้แปลค่าตามกลุ่มซึ่งกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Squared test)

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Squared test)

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Squared test)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Squared test)

1.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Squared test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.2 ค่าเฉลี่ยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.3 ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.4 ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.5 ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.6 ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

2.7 ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยสถิติ One sample t-test

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมาอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาอายุมากกว่า45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และต่ำกว่า15 ปี จำนวน21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ถัดมาระดับการศึกษา

ปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมาระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ถัดมาสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ถัดมาสถานภาพหย่าร้าง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสถานภาพหม้าย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้อ ฟาร์มเฮ้าส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ยี่ห้อเลอแปง คิดเป็นร้อยละ 27 ยี่ห้อแบเกอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 20 ยี่ห้อเอพลัสคิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อศรีฟ้ากาญจน์ คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 7 และเพื่อนำไปจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งราคา 31-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 55รองลงมา ไม่เกิน 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ18 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา3-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42 และมากกว่า 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13 และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุดคือขนมปังสอดไส้ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือแซนวิช คิดเป็นร้อยละ 28 พาย คิดเป็นร้อยละ 11 เค้ก คิดเป็นร้อยละ 9 ครัวซองต์ คิดเป็นร้อยละ 7 ขนมปังแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 6 คุ้กกี้ คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาช่วงเวลา 05.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงเวลา 08.01-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงเวลา 14.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14 และช่วงเวลา 20.01-23.00 น.คิดเป็นร้อยละ 14 คิดเป็นช่วงเวลา 11.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงเวลา 23.01-04.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.36) รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะอาดและมีมาตรฐาน ($\bar{x}$ = 4.32) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x}$ = 4.24) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x}$ = 4.21) รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x}$ = 4.16) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x}$ = 4.13) ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x}$ = 4.12) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 4.09)ทั้งในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน($\bar{x}$ = 4.69) รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน($\bar{x}$ = 4.41)ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x}$ = 4.38) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.31) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ มีรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) สมาชิกบัตร 7Cardซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับแต้มสะสม ที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02)มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีรายการพิเศษลดราคา ($\bar{x}$ = 3.89)

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี($\bar{x}$ = 4.37) มากที่สุดพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย($\bar{x}$ = 4.28) พนักงานมีการแนะนำและเชิญชวน ($\bar{x}$ = 4.24)พนักงานพูดจาสุภาพและพนักงานสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี($\bar{x}$ = 4.23) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) ไม่ว่าจะเป็น เปิดบริการ 24 ชม. ($\bar{x}$ = 4.61) ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ($\bar{x}$ = 4.35) ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาของพนักงานแคชเชียร์($\bar{x}$ = 4.24) แต่จะมีข้อมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี($\bar{x}$ = 4.13) ผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นที่ระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25) ในทุกๆข้อ คือ ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.31) การจัดวางหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชัดเจน

($\bar{x}$ = 4.24)มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน($\bar{x}$ = 4.23) และการตกแต่งร้านภายในภายนอกสวยงาม($\bar{x}$ = 4.21) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันจะใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุต่ำกว่า 15 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่เกิน 30 บาทต่อครั้งมากที่สุด และกลุ่มอายุที่มากกว่า 15 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ 31-100 บาทต่อครั้ง ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ 31-100 บาทต่อครั้ง แต่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า 100 บาทต่อครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า 30 บาทต่อครั้งและด้านสถานภาพคนโสดส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ 31-100 บาทต่อครั้ง และสถานภาพสมรสจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า100 บาทต่อครั้ง

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันจะใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุต่ำกว่า 15 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด และกลุ่มอายุที่มากกว่า 15 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ 3-5 ชิ้นต่อครั้งด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ชิ้นต่อครั้งแต่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า 1-2 ชิ้นต่อครั้งและด้านสถานภาพคนโสดส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และสถานภาพสมรสจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า

เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ กนกพร ถนอมพุทรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ทคาเฟ่

ในเขตกรุงเทพมหานคร และเบญจลักษณ์มุสิกะชะนะ(2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่และศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกพร ถนอมพุทรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยูดิสเสิร์ท คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร ถนอมพุทรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยูดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ กนกพร ถนอมพุทรา (2557)ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ(2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่และศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เบเกอรี่และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนิษฐ์กานต์พรหมราษฎร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s และงานวิจัยของวิวิศน์ใจตาบ

(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการระบุวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าชัดเจนและเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะอาดและมีมาตรฐาน มากที่สุด ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ต้องระบุวันเวลาผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความหลากหลาย รสชาติ ความสวยงามและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ดังนั้น การควบคุมราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในท้องตลาด

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานดังนั้น ควรมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พร้อมจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

5. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดคือมีรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดหรือการแจกของแถมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เหตุการณ์ เทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

6. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยแนะนำและเชิญชวนพูดจาสุภาพและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานขายในเรื่องของบุคลิกภาพในการขายและการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน อย่างเต็มใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ

7. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดให้บริการตลอดทุกช่วงเวลา พร้อมทั้งมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ

กรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีทั่วทุกจังหวัด เพื่อวางแผนในการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ถนอมพุทรา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ. วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss*. กรุงเทพมหานคร : วี อินเตอร์ พริ้นท์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2557).

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : ท้อป.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2557). *แนวโน้มการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557. จาก http://www.kasikornresearch.com.

อุมาวดี วุฒินาม. (2556). *ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.* สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง
Mango Me

นงลักษณ์ สินจีน[1*],ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์[2]
Nongluk Sinjeen[1*], Prawat Benyasrisawat[2]

[1]ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
[1]Master of Business Administration, School of Entrepreneurship and Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration ,Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** Nongluk.sinj@bumail.net

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเป็นการกำหนดกรอบความคิดและแนวทางในการ ดำเนินงานเพื่อการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่จะตอบโจทย์ดึงจุดเด่นของร้าน แก้ไขจุดอ่อนและวางแผนในการรับมือกับ อุปสรรคในอนาคตให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ โดยการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อม ภายในและภายนอก วิเคราะห์ สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ของ Mango Me และเกิดภาพจำว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย สะดวกในการ พกพา

คำสำคัญ: มะม่วง มะม่วงแช่อิ่ม มะม่วงแปรรูป

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, by defining a conceptual framework and guidelines for the implementation of a strategic plan that will help pull strength of business, solve weakness, and plan to cope with the obstacles in the future. By analyzing the internal and external environment analysis, source of competition, situational competitive analysis, and analysis of competitive advantage.

The business plan prepared for mango compote with honey to make customers love the products. Remember the image that is unique in both taste the unique and advanced packaging easy to carry.

Keywords: Mango, Mango Me, Picked **Ma**ngoes

บทนำ

แนวคิดที่มาและความสำคัญของธุรกิจแปรรูปมะม่วงเพื่อเป็นการถนอมอาหารก่อตั้งโดย นางสาวนงลักษณ์ สินจีน เนื่องจากการทำสวนมะม่วงเป็นธุรกิจทางครอบครัวโดยทางครอบครัว มีพื้นที่ในการทำสวน

มะม่วงประมาณ 400 ไร่ ส่งผลให้ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากเกินความต้องการของตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ และประสบกับปัญหา ผลผลิตเน่าเสียเนื่องจากเก็บเกี่ยวไม่ทัน จึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ไทยจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (Asean Economic Community) หรือเออีซี ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสีย ไปโดยเปล่าประโยชน์จำเป็นต้อง มีการแปรรูปผลผลิตที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปนั้น สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำมะม่วงมาผ่าน กระบวนการแปรรูป ในลักษณะต่างๆ เช่น อบแห้ง แช่อิ่ม ซึ่งเป็นวิธีการแปรรูปที่ได้ความนิยมมากและสามารถนำมาผลิตในระดับ อุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหาร เพื่อการบริโภค ในลักษณะอาหารว่าง ซึ่งยังคงกลิ่น และรสชาติของ มะม่วงชนิดนั้นอยู่

ปัจจุบันการแปรรูปมะม่วงเป็นการถนอมอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน สะดวกในการเก็บรักษาและมีคุณค่า ทางโภชนาการสูง เช่น มีปริมาณวิตามินซีและสารแคโรทีนอยด์ (carotenoids) ที่มี ความสำคัญต่อร่างกายโดยเฉพาะ สารเบต้า-แคโรทีน ที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเปลี่ยน เป็นวิตามินเอได้ในร่างกายเนื้อมะม่วงสุก ยังเป็นแหล่งของโพแทสเซียมและ เส้นใยอาหารด้วย นอกจากนี้การนำผลมะม่วงสุกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยังเป็น วิธีลดปัญหาเรื่องโรคและแมลงวันทอง จึงเป็นการเพิ่ม มูลค่าให้แก่ผลมะม่วงได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. มุ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า
2. มุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อหาแนวทางในการวางเป้าหมายในการดำเนินงาน
4. เพื่อได้รับประโยชน์และกำไร ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจในการดำเนินธุรกิจให้มั่นคง
5. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close end) กล่าวคือเป็นการถาม คำถามที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบ แบบสอบถามตอบให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด ซึ่งผู้จัดทำได้ดำเนิน การวิจัยดังนี้

1. ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาและกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. ถามคำถามที่เป็นประเด็นสำคัญในแต่ละปัจจัย โดยไม่ถามซ้อนประโยคเดียวกันหรือแนวคำถามในเชิง ใกล้กันอีกทั้งยังหลีกเลี่ยงคำถามชี้นำและคำถามเชิงปฏิเสธ

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ : แจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย
จำนวนตัวอย่าง : 400 ชุด
วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง : วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Regression

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีคำตอบ ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของแบบสอบถาม 400 ชุด สามารถวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวมทั้งหมดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้วิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศร้อยละ 66.5อายุ 20-29 ปี เท่ากับร้อยละ 57.0 สภาพส่วนใหญ่โสดเท่ากับร้อยละ 55 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีร้อยละ 59.3 ประกอบอาชีพพนักงาน เอกชนเท่ากับร้อยละ 39.5 และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เท่ากับร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะม่วง พบว่า พันธุ์มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นที่นิยมมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 42.3 ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงด้วย การแช่อิ่มมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 33.3 โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะติดใจรสชาติเท่ากับร้อยละ 39.5 ความบ่อยในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง เท่ากับร้อยละ 63.5 ในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อจะน้อยกว่า 100 บาท เท่ากับร้อยละ 59.3 สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ เท่ากับร้อยละ 45.5 แหล่งข้อมูลที่มีส่วนใน การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ งานแสดงสินค้า เท่ากับร้อยละ 36.3 โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วย ตนเองเท่ากับร้อยละ 53.5 และจากการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งหรือไม่พบ ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อมากถึงร้อยละ 97.3 มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่จะไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง ผลสรุปการวิเคราะห์มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.53 ในความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความ สำคัญกับรสชาติ ของผลิตภัณฑ์มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ เครื่องหมายรับ รองการค้า (อย.) เท่ากับ 4.76 และฉลากวัน ผลิต/ฉลากวันหมดอายุ เท่ากับ 4.71 ต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ไม่ใส่สีผสมอาหาร/ไม่ใส่สารกันบูด เท่ากับ 4.70 ต่อมาความสะดวก สบายใจการซื้อ เท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์สวยงามเท่ากับ 4.57 ราคาเท่ากับ 4.56 ฉลากส่วนผสม ชัดเจนเท่ากับ 4.49 ตราสินค้า/ยี่ห้อเท่ากับ 4.30 และฤดูกาล 3.82 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นเราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง รายเก่าได้อย่าง

มีประสิทธิภาพและเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ตรงใจมีความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ :	กลยุทธ์ :	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ :	การดำเนินการของกลยุทธ์ :
1.1 เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นอันดับต้นๆ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในตลาดมะม่วงแช่อิ่ม ภายใน 1 ปี	กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อเข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	- เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มากกว่าคู่แข่งในตลาด สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และเป็นการนำเสนอภาพ ลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สู่ ตลาด - เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	- ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลาก หลายในรสชาติ อย่างเช่น มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง และมีการวิจัย และพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง อื่นให้มีตัวเลือกของรสชาติเพิ่มขึ้น - รักษาคุณภาพของสินค้าให้สะอาด และปลอดภัยได้มาตรฐานตามอย. - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นทัน สมัยกว่าคู่แข่งที่มีในตลาด เช่น ถุงซิบล็อคที่เมื่อเปิดแล้วสามารถปิด กลับได้ง่าย
1.2 คงอัตราการเติบโต 15% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง และมีฐานผู้บริโภค มากขึ้น ภายใน 2-5 ปี	กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายโดย การเจริญเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด	เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และวางแผนการดำเนินงานในอนาคต	เป็นการดึงความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ให้มากขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้มาทดลองสินค้ามากขึ้น โดย - ในกรณีที่มาซื้อของที่บูธจะได้รับการ ลดราคาพิเศษ - มีการแจกสินค้าทดลองให้กับผู้บริโภค ตามบูธได้ลองรสชาติก่อน - จัดโปรโมชั่นลด แจก แถมให้กับลูกค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยถ้าหากซื้อ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
			ครบตาม จำนวนได้รับผลิตภัณฑ์ฟรี หรือมีการลดราคาพิเศษให้ นอกจากนี้มีการแจกสินค้าทดลอง หากเข้ามาร่วมสนุกในหน้าเพจ
1.3 พัฒนาแผนธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น อย่างเช่น ตลาด AEC	กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม เพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มจะทำกำไรได้มากขึ้นกว่าตลาดเดิมที่มีอยู่	- พัฒนาแผนงานในด้านการสื่อสารทางตลาดเพื่อให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต - พัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ในกลุ่ม AEC ซึ่งมีความแตกต่างกัน	- วางแผนในการโฆษณาประชามสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคต โดยอาจมีการสร้างเพจที่ตอบสนองกลุ่มคนแต่ละประเทศ เช่น เพจภาษาอังกฤษ ภาษาพม่า เป็นต้น จ้างพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน : <u>จุดอ่อนของธุรกิจ :</u>	ชื่อกลยุทธ์ :	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ :	การดำเนินงานของกลยุทธ์ :
2.1 เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดจึง ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีหน้าร้านจึงต้องใช้ทุนสูงในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้	เป็นการสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภคให้สามารถจดจำแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพได้	ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram twitter เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีคล้ายกันจึงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย	กลยุทธ์ด้านการเป็นนำต้นทุน	นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของ Mango Me กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	บริษัทมีนโยบายในการพัฒนารสชาติใหม่ที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อเพิ่ม

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
และง่ายต่อการลอกเลียนแบบสินค้า		เช่น รสชาติที่แปลกกว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยกว่า	ตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 3: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อมภายนอก: <u>อุปสรรคของธุรกิจ</u>:			
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มะม่วงเป็นวัตถุดิบที่ออกผลผลิตตามฤดูกาล ทำให้บางช่วงมีมาก และบางช่วงมีน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง	กลยุทธ์ในการควบคุมการผลิต	เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุดิบไม่ขาดแคลนในช่วงที่ผลิตผลของมะม่วงน้อยลง	ในช่วงที่มะม่วงมีผลผลิตน้อย จะมีการไปซื้อมะม่วงจากสวนอื่นมาเพื่อให้เพียงพอ โดยอาจติดต่อกับเจ้าของหลากหลายสวน เพื่อให้มีความได้เปรียบในการต่อรองมากกว่าการไปซื้อกับสวนเพียงสวนเดียว
3.2 มีสินค้าทดแทนมากใน ตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบ ต่อการบริโภคมะม่วงแช่ อิ่ม และอาจทำให้ยอดขาย ลดลง	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายโดยการซื้อมากจะได้รับของแถม	เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค	จัดช่วงโปรโมชั่นตามเทศกาลบางช่วงเวลา ทั้งการแจกสินค้า ลดราคา แถมสินค้า

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ สามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดช่องทางต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด

และสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อเข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์ จากท่าน ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแผน ธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ขอบคุณงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนในการดำเนินงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่าง ราบรื่นและขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายข้าพเจ้าขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้การดำเนินงานแผนธุรกิจนี้เป็นไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พรมจีน และคณะ. (2558). *โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงแช่อิ่มอบแห้งและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตราฐานสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองคล้า อำเภอสากเหล็ก จังหวัดพิจิตร.* สำนักปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

กรมเศรษฐกิจการพานิชย์. (2545). *ผลไม้อบแห้งและแช่อิ่ม.* กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

นิธิยา รัตนาปนนท์. (2546). *แปรรูปมะม่วงแบบแช่เยือกแข็งด้วยวิธีที่เหมาะสมช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุผลิตภัณฑ์เพิ่มปริมาณการส่งออก.* ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร วิทยาเขตดอยคำ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลูกจันทร์ ภัควัชพันธุ์. (2534). *อุตสาหกรรมหมักดอง.* คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตร

วิลาวัลย์ คำปวน และเรวัต พงษ์พิสุทธนันท์. (2557). *การแปรรูปมะม่วงของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงเทศบาลตำบลฝาง.* สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิลาวรรณ ปิยะปราโมช. (2547). *ถนอมอาหาร&แปรรูปอาหารเกษตร.* คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาณุภพ ใบเจริญ และช่างศิลป์ชำนาญงาน. (2554). *ลดความเสี่ยงโรคร้ายด้วยมะม่วงไทย.* กลุ่มวิชาการและฝึกอบรม สำนักส่งเสริมพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3 จ.ระยอง.

การรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าและกลยุทธ์ราคาที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์

AWARENESS OF PRODUCT BENEFITS AND PRICE STRATEGY TO THE INTENTION TO PURCHASE PROGRESSIVE ADDITION LENS OF LENS AND CARE OPTICAL SHOP

นันทพัชร์ เอกระ[1*], ดร.พีรภาว์ ทวีสุข[2]
Nanthaphat Eakkara[1*], Dr.Prerapha Taweesuk[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2] Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** independentsky89@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ และเพื่อศึกษากลยุทธ์ราคาที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ ทั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ ทำให้สามารถพัฒนาการให้คำแนะนำและให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของเลนส์โปรเกรสซีฟ รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านราคาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายเลนส์โปรเกรสซีฟ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ และคาดว่าจะซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์ จำนวน 1 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุประมาณ 41-45 ปี พบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 บาท ขึ้นไป ในส่วนการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องของเลนส์โปรเกรสซีฟ ทำให้สามารถมองเห็นได้ถึง 3 ระยะ คือ ระยะไกล ระยะกลาง และระยะใกล้มากที่สุด สำหรับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้า กลยุทธ์ราคา แนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ ร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์

ABSTRACT

The purpose of the study awareness of product benefits and study price strategy to the decision to purchase progressive addition lenses. This study would have benefit for the entrepreneurs to adjust and develop the suggestion to customer about the qualification and advantage of progressive addition lenses. In addition, setting price strategy to meet customer need in order to increase sale of progressive addition lenses. Research samples are 400

customers who have bought progressive addition lenses at Lens And Care optical shop, Bangkok. The questionnaire was used for data collection with Non-probability sampling and was selected by Purposive sampling. Chi-square Analysis is applied to evaluate the hypotheses.

The result of this study indicated that most of the customers are men. The average age is 41-45 years old who are employee. The average income per month is more than 20,001 baht. In case, awareness of product benefits was found that customers awareness about progressive addition lenses are three visionaries focus (far sighted, middle sighted, near sighted). In case, price strategy was found that customers emphasize about price would be appropriate with quality.

Keywords: Awareness of product benefits, Price strategy, Intention to Purchase, Progressive Lens, Lens and care optical shop

บทนำ

ดวงตาเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่มีความสำคัญ ซึ่งมีบทบาทและคุณค่าในชีวิตมนุษย์มาก สิ่งต่าง ๆ ที่เราเรียนรู้ตลอดชีวิตล้วนมาจากการมองเห็นทั้งสิ้น การมองเห็นที่ชัดเจนนั้นจึงจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนประกอบหลักในกระบวนการมองเห็นนั้นประกอบไปด้วย 1) กระจกตา (Cornea) หรือตาดำ เป็นส่วนที่อยู่หน้าสุดของลูกตา มีลักษณะคล้ายจาน เรียบใส ไม่มีสี ทำหน้าที่โฟกัสหักเหแสงจากวัตถุให้เข้าไปในลูกตา 2) เลนส์ตาหรือแก้วตา (Crystalline lens) มีลักษณะใสอยู่หลังม่านตา ทำหน้าที่โฟกัสหักเหแสงเพิ่มขึ้นต่อจากกระจำตา เพื่อให้แสงตกกระทบบนจุดรับภาพของจอประสาท 3) จอประสาทตาหรือจอรับภาพ (Retina) ประกอบด้วยเซลล์ที่รับแสงและเซลล์ประสาท ทำหน้าที่รับภาพคล้ายกับฟิล์มในกล้องถ่ายรูป อยู่บนผนังด้านในของลูกตา ซึ่งดวงตามองเห็นได้จากแสงผ่านไปที่กระจกตา (Cornea) เป็นส่วนที่ใสจากกระจกตาและแสงผ่านไปที่รูม่านตา (Pupil) มีสีต่างกันตามเชื้อชาติ บ้างก็มีสีน้ำตาล ดำ ฟ้า เขียว เทา ทั้งนี้ขึ้นกับเม็ดสี (Melanin Pigment) ของคน ๆ นั้น ม่านตาจะทำหน้าที่ในการปรับปริมาณของแสงเข้าไปในดวงตา เห็นได้ชัดว่าในตอนกลางวันหรือเมื่อมองแสงจ้า รูม่านตาจะมีขนาดเล็ก และขยายใหญ่เมื่ออยู่ในที่มืด หลังม่านตา แสงจะไปที่เลนส์ตาหรือเลนส์แก้วตา (Lens) เลนส์จะทำหน้าที่ในการรวมแสงมาจากภายนอกให้โฟกัสที่กระจกตา เลนส์แก้วตาจะมีความใสมากเมื่ออายุน้อย และจะขุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุความผิดปกติที่พบบ่อย ๆ คือต้อกระจกซึ่งก็คือการขุ่นของเลนส์แก้วตา (โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์, 2555)

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอันหนึ่งในผู้ใหญ่คือ ภาวะสายตายาวตามอายุ โดยมักจะเริ่มในช่วงอายุ 38-40 ปี เกิดจากความเสื่อมของกล้ามเนื้อตา ตามอายุการใช้งาน ทำให้กระบวนการปรับความคมชัด (Accommodation) แย่ลง ส่งผลให้ตาไม่สามารถปรับโฟกัสในระยะใกล้ ๆ ประมาณ 1 ฟุต ได้ดีเหมือนเดิม จนเกิดเป็นภาวะสายตาผู้สูงอายุขึ้น นอกจากนี้กระบวนการปรับความคมชัด (Accommodation) เป็นระบบอัตโนมัติในการปรับเพิ่มกำลังเลนส์ตา เพื่อช่วยให้ภาพที่ตกเลยจอประสาทตา มาตกที่จอประสาทตาพอดี ส่งผลให้สามารถมองวัตถุในระยะไกลได้ชัดแม้ว่าจะมีภาวะสายตาผู้สูงอายุ แต่ถ้าเลื่อนวัตถุมาใกล้มากขึ้นภาพก็จะตกเลยจอประสาทตาในบริเวณที่ไกลออกไปมากขึ้น ต้องอาศัยกระบวนการปรับความคมชัดมากขึ้น ตาจึงต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อให้ภาพตกที่จอประสาทตาพอดี และเนื่องจากขีดจำกัดของกระบวนการปรับความคมชัดเอง ทำให้คนที่สายตายาวไม่สามารถมองเหตุวัตถุใกล้ตัวมากได้ชัด และอาจมีอาการปวดตาร่วมด้วยขึ้นกับค่าสายตายาวของบุคคลนั้น ๆ และกำลังความสามารถในการปรับความคมชัดของแต่ละบุคคลโดยมีอายุ

เป็นตัวแปรหลัก โดยปกติระยะการมองใกล้มาตราฐานที่เราสามารถมองเห็นคือ ประมาณ 40 เซนติเมตร หรือมีค่าเท่ากับ 2.5 Diopter ซึ่งคนปกติทั่วไปจะมีค่าความสามารถในการปรับความคมชัดอยู่ที่ 5.0 Diopter ในหลักการสามารถใช้ครึ่งเดียว ซึ่งคือ 2.5 Diopter โดยจะทำให้ไม่เกิดปัญหาในการมองใกล้

ผู้ที่มีภาวะสายตายาวตามอายุจำเป็นต้องใช้แว่นเพื่อใช้มองทั้งใกล้และไกล โดยใช้เลนส์บวกหรือเลนส์นูนเพื่อเพิ่มกำลังขยายเพื่อมองใกล้เพื่อทดแทนกำลังมองใกล้ที่สูญเสียไปโดยให้ดวงตาสามารถปรับความชัดในระยะใกล้ได้ เมื่ออายุย่างเข้า 40 ปี จะเห็นได้ว่าคนสายตาสั้น จะเริ่มมองลอดแว่นเมื่ออ่านหนังสือ คนสายตามองไกลปกติ จะเริ่มเลื่อนหนังสือออกไปเมื่อต้องดูใกล้ ส่วนคนสายตายาวมองไกลอยู่แล้ว จะเริ่มมองไกลไม่ชัดและมองใกล้ไม่ชัดเมื่ออ่านหนังสือ ในคนที่มีสายตาสั้นหรือมีสายตายาวอาจจะต้องใช้เลนส์ที่มีลักษณะเพิ่มเติมอีก เช่น เลนส์ที่มีสองกำลังในแว่นเดียว หรือ เลนส์สองชั้น (Bifocal) ซึ่งจะเห็นเป็นเลนส์ 2 ส่วนในแว่นเดียวทำให้มองเห็นชัดได้ 2 ระยะ คือ มองไกลด้วยเลนส์บน และมองใกล้ด้วยเลนส์ส่วนล่าง นอกจากนี้เมื่อมองจากภายนอกตัวเลนส์จะเป็นรอยต่อ ดูเสียบุคลิก ไม่สวยงาม อีกทั้งทำให้คนอื่นดูรู้ว่าเรามีอายุแล้ว หรือใช้เลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อ (Progressive Addition Lens) จากการค้นคว้า พบว่า เลนส์โปรเกรสซีฟมีข้อดีและประโยชน์หลายด้านที่ช่วยแก้ไขปัญหาสายตา ซึ่งเป็นเลนส์ที่ไม่มีรอยต่อในขณะที่มีหลายกำลังในตัวเลนส์ ซึ่งต่างจากเลนส์สองชั้นที่มีรอยต่อในขณะที่มีเพียงสองกำลังในตัวเลนส์ ทำให้เลนส์โปรเกรสซีฟมีความคมชัดในระยะกลาง (Intermediate vision) เนื่องจากมีการไล่ระดับของกำลังเลนส์จากระยะไกลมาระยะใกล้ ทำให้เหมาะกับการทำงานที่ต้องมองระยะกลาง เช่น การมองจอคอมพิวเตอร์ และไม่ทำให้เกิดภาพกระโดด (Image jump) (วิชัย ลีละวงค์เทวัญ และ อนันต์ พรมาตา, 2559) แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เกิดจากขาดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเลนส์โปรเกรสซีฟของผู้ที่ยังไม่เคยใช้หรือเคยใช้เลนส์สองชั้นมาก่อน กล่าวคือเกิดความกังวลว่าต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวหลังจากใส่แว่นนาน และอาจจะรู้สึกเวียนศรีษะได้ นอกจากนี้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้เลนส์โปรเกรสซีฟมาก่อน มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างเลนส์สองชั้นกับเลนส์โปรเกรสซีฟ หากเมื่อเทียบราคาจะพบว่าราคาเลนส์โปรเกรสซีฟแพงกว่าเลนส์สองชั้น (สกาวรัตน์ คุณาวิศรุต, 2557) จึงทำให้ผู้ยังไม่เริ่มใช้ไม่ตัดสินซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในร้านแว่นตามีความสนใจศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าและกลยุทธ์ราคาที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้านเลนส์แอนด์แคร์ ซึ่งผลวิจัยจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคำแนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของเลนส์โปรเกรสซีฟ และวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายเลนส์โปรเกรสซีฟ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้อกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ นักการตลาดนำมาใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนผลที่ตามมาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง คือ การมีจินตภาพที่ดีของสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อและ

ความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นคุณค่าต่อตรายี่ห้อ หรือสินทรัพย์ของตรา

เปรมมิกา ปลาสุวรรณ์ (2549) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การที่บุคคลรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการแสดงออกถึงความรู้ ความคิดเห็นซึ่งเกิดจากการตีความหมายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง โดยทำให้บุคคลมีการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ต่างกัน

แนวคิดกลยุทธ์ราคา

ณัฐ อิรนพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ซึ่งการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ และเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่วของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันความจำเป็นหรือความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั้งแต่ปัจจัยสี่ในชีวิตประจำวันไปจนถึงผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างในตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันทั้งสิ้น ฉะนั้นเราจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด รวมถึงเพื่อทราบวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเราเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดลำดับต้น ๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

ประวัติของเลนส์โปรเกรสซีฟ

ในปี ค.ศ. 1907 โอเว่น อาเวส (Owen Aves) จากสถาบันทัศนมาตราศาสตร์แห่งลอนดอน (London’s Institute of Optometry) ได้จดสิทธิบัตรเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อไว้เป็นคนแรก โดยเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ส่วนที่เป็นรูปทรงกรวย (Conical component) และส่วนที่เป็นรูปวงรี (Elliptical component) ทำให้ได้เลนส์ที่มีกำลัง (power) ไล่ระดับจากด้านบนลงมาด้านล่างโดยมีกำลังน้อยไปมาก แต่ไม่ได้ผลิตออกมาในเชิงพาณิชย์

ปี ค.ศ. 1909 เฮนรี่ ออร์ฟอร์ด เกาว์แลนด์ (Henry Orford Gowlland) ได้จดสิทธิบัตรเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อชนิดที่ใช้ส่วนที่เป็นรูปทรงกรวยที่ผิวด้านหลังของเลนส์ในการเพิ่มกำลังของเลนส์

ปี ค.ศ. 1923 เอสเทลล์ แกลนซี่ (Estelle Glancy) จากอมเริกัน ออพติคอล (American Optical) ได้จดสิทธิบัตรเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อชนิดที่เพิ่มกำลังของเลนส์ที่ผิวหน้า

ปี ค.ศ. 1959 เอสเซล (Essel) ซึ่งเป็นหนึ่งผู้ก่อตั้งเอสสิลอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Essilor International) ได้ผลิตเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อในเชิงพาณิชย์แห่งแรกภายใต้ชื่อ เลนส์วาริลักซ์ (Varilux lens) ในยุโรป ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ใช้มองไกลและมองใกล้ที่กว้างมาก โดยเชื่อมต่อกันด้วยความโค้งที่ลดความยาวรัศมีลงทีละน้อยจากมองไกลไปสู่มองใกล้ ซึ่งเป็นเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อชนิดสมมาตร (Symmetric design) โดยที่เลนส์ตาซ้ายและตาขวาจะเหมือนกันเพียงแต่ใช้วิธีหมุนเลนส์ที่ใช้สำหรับทองใกล้เข้าด้านใน ประมาณ 9-11 องศาในเลนส์แต่ละข้าง ซึ่งมีข้อเสีย คือ ทำให้การมองเห็นของตาสองข้าง (Binocular vision) ลดลงโดยเฉพาะทางด้านข้าง

ปี ค.ศ. 1965 ยูนิวิส โอมนิโฟคอล (Univis Omnifocal) ผลิตเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อในเชิงพาณิชย์เป็นแห่งแรกของประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี ค.ศ. 1973 เอสซิลอร์ (Essilor) ได้ผลิตเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อรุ่นที่ 2 ของวิริลักซ์ (Varilux) โดยใช้ชื่อว่า วาริลักซ์ 2 (Varilux II) โดยมีลักษณะที่แตกต่างจากรุ่นแรก คือ เป็นเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อชนิดไม่สมมาตร (Asmmetric design) ซึ่งเป็นการออกแบบเลนส์สำหรับตาแต่ละข้าง ไม่ได้ใช้วิธีการหมุนเลนส์เหมือนแบบเดิม เป็นผลทำให้ได้การมองของตาสองข้างดีขึ้นและกว้างขึ้น เลนส์รุ่นใหม่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นแบบชนิดไม่สมมาตรา

ปี ค.ศ. 1988 เริ่มมีการผลิตเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อชนิดฮาร์ด (Hard) และซอฟท์ (Soft) ทำให้ผู้สวมใส่สามารถปรับตัวได้ง่ายขึ้นกับการใช้แว่นแบบต่าง ๆ โดยมีส่วนที่ใช้สำหรับมองระยะกลางยาวขึ้ยในชนิดซอฟท์ (Soft) และมีส่วนที่ใช้สำหรับมองระยะกลางสั้นลงในชนิดฮาร์ด (Hard)

ปี ค.ศ. 1993 ทาง เอสซิลอร์ (Essilor) ผลิตเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อที่ทำให้มีการมองเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยปรับให้บริเวณมองใกล้อยู่สูงขั้นและเป็นลักษณะไม่สมมาตร ภายใต้ชื่อ วาริลักซ์ คอมฟอร์ท (Varilux Comfort) โดยทำให้การเหลือบตามองลงเพื่อดูระยะใกล้ได้ง่ายขึ้น

ปี ค.ศ. 2000 มีการปรับปรุงเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อโดยเอสซิลอร์ (Essilor) ผลิตเลนส์วาริลักซ์พานามิก (Varilux Panamic) โดยเหลือภาพบิดเบี้ยวเพียง 20% ในการมองด้านข้าง หลังจากนั้นผู้ผลิตเลนส์หลายๆ แห่งได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ช่วยในการออกแบบ ทำให้สามารถปรับค่าต่างๆ ของเลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อให้เหมาะสมกับค่าต่าง ๆ ของแว่นได้ดีขึ้น เช่น ระยะห่างระหว่างแว่นกับตา (Vertex distance) มุมเอียงของแว่น (Pantoscopic tilt) และความโค้งของแว่น (Face from angle) ตัวอย่างเลนส์ชนิดนี้ ได้แก่ อิมเพรสชั่นไดฮีดราล (Impression Dihedral) ของโรเด็นสต๊อก (Rodenstock) อินดิวิดัล (Individual) ของไซส์ (Zeiss) พรีซิโอ (Presio) ของนิคอน (Nikon) วาริลักซ์ อิพซิโอ (Varilux Ipseo) ของเอสซิลอร์ (Essilor) และโอยาลักซ์ ไอดี (Hoyalux iD) ของโฮยา (Hoya) (วรสารจักษุธรรมศาสตร์, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบชัย ปาศะบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้เลนส์แว่นตาและการรับรู้ในนวัตกรรมเลนส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลนส์แว่นตาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อเลนส์ใหม่ คือ เมื่อต้องการเปลี่ยนกรอบใหม่หรือสายตาเปลี่ยน หรือเลนส์เป็นรอยขีดข่วน หรือชำรุด แหล่งข้อมูลที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จากสื่อทางโฆษณาทางโทรทัศน์ และเลือกที่จะซื้อเลนส์จากร้านค้าในศูนย์การค้าหรือเชนสโตร์ เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ในเรื่องของการรับรู้ในนวัตกรรมเลนส์แว่นตานั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านมูลค่าของเลนส์แว่นตามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของเลนส์แว่นตา ด้านเทคโนโลยีของบริษัทผู้ผลิต ด้านผลประโยชน์ของเลนส์ด้านป้องกันคลื่นแม่เหล็ก ด้านการออกแบบเลนส์แว่นตา ด้านผลประโยชน์ของเลนส์ ด้านป้องกันรังสียูวี

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคใช้แว่นตาประเภทแว่นสายตา (สั้น/ยาว/เอียง) สาเหตุที่ซื้อ คือ มีปัญหาสายทางด้านสายตา โดยที่ซื้อร้านแว่นตาทั่วไป มูลค่าที่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายคือการให้ส่วดลดราคาและการแถมสิ่งของต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน คือ เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า และการตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา

บัญชา ศรไทยเทวา และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากห้างแว่นตาต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ด้านวัตถุประสงค์การซื้อแว่นตาพบว่า ซื้อแว่นตาเพราะมีปัญหาสายตา รองลงมาคือ ซื้อแว่นตาเพื่อใส่กันแดด ผู้บริโภคซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท๊อปเจริญมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านแว่นตาบิวติฟูล ตามลำดับ

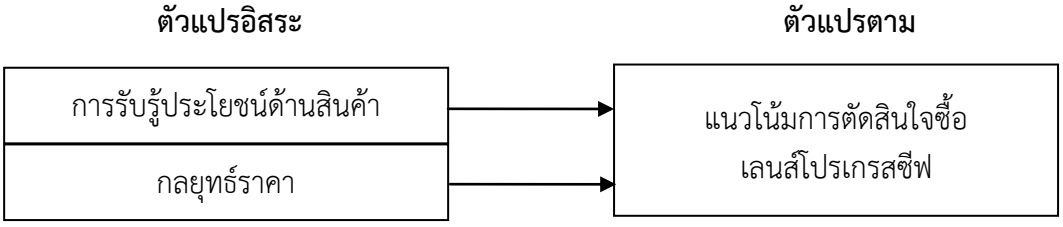
พัณธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 13-18 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยตัดสินใจเลือกซื้อที่ร้านแว่นตาทั่วไป และซื้อเมื่อเริ่มมีปัญหาเรื่องการมองเห็น

ไตรภพ ศักดิ์ศรชัย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการรับตัดแว่นสายตาจากร้านแว่นท๊อปเจริญมากที่สุด โดยจะซื้อแว่นสายตาเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นสายตาที่ใช้อยู่ เป็นเพราะมีปัญหาสายตามากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้เลนส์มัลติโค๊ต และเลือกซื้อเลนส์ประเภทชั้นเดียว โดยจะใช้เลนส์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และซื้อกรอบแว่นเพื่อการใช้งาน สำหรับราคากรอบแว่นสายตาจะเลือกซื้อราคา 2,001-5,000 บาท ส่วนราคาเลนส์จะเลือกซื้อราคา 1,001-4,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อแว่นสายตาทุก 1 ปี และราคาการซื้อแว่นสายตาต่อครั้งเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแว่นสายตาด้วยตนเองโดยหาแหล่งข้อมูลขากร้านแว่นตา และถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อแว่นสายตาอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ราคามีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านเลนส์แอนด์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ จำนวนประชากรที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหาครมี 5,686,646 คน (กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย, 2559) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้เคยซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟและคาดว่าจะซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Yamane (1973) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากรูปแบบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟที่จำหน่ายในร้านแว่นตา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากเอกสารการอบรมความรู้เรื่องเลนส์ของ Hoya Academy และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

2) ลงรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมากำหนดและใส่รหัส

3) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ทำรหัสข้อมูลของแบบสอบถามทั้งฉบับไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากร และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าและและกลยุทธ์ราคาที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าและความคิดเห็นกลยุทธ์ราคากับความตั้งใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าและและกลยุทธ์ราคาที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 56.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 33.3 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 58.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 91.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าของเลนส์โปรเกรสซีฟมีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 โดยภาพรวมมีการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าในเรื่องเลนส์โปรเกรสซีฟทำให้สามารถมองเห็นได้ถึง 3 ระยะ คือ ระยะไกล ระยะกลาง และระยะใกล้ ในเรื่องเลนส์โปรเกรสซีฟช่วยให้ไม่ต้องพกแว่นหลายอัน และ ในเรื่องเลนส์โปรเกรสซีฟเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาโดยเฉพาะผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.49 และ 4.45 ตามลำดับ ส่วนในด้านความคิดเห็นเรื่องกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 โดยภาพรวมให้ความสำคัญด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของเลนส์ ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ในการใช้งาน ด้านราคาเลนส์โปรเกรสซีฟควรอยู่ระหว่าง 6,001-8,000 บาท และมีราคาระหว่าง 8,001-10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.30, 4.30, 4.21 และ 3.86 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ด้านที่สามารถมองเห็นได้ถึง 3 ระยะ คือ ระยะไกล ระยะกลาง และระยะใกล้ ในด้านที่เลนส์โปรเกรสซีฟเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ด้านช่วยแก้ปัญหาเรื่องภาพกระโดด ด้านช่วยผู้ใช้ไม่ต้องพกแว่นหลายอัน ด้านที่ผู้ใช้จะไม่เกิดปัญหาการมองวัตถุระยะกลางเหมือนกับผู้ใช้เลนส์ 2 ชั้น ด้านการใช้เล่นกีฬาและกิจกรรมสันทนาการได้ เช่น วิ่งจ๊อกกิ้ง หรือเล่นกอล์ฟ เป็นต้น ด้านช่วยให้ผู้ใช้มีบุคลิกภาพที่ดี ด้านการช่วยชะลอระดับค่าสายตาให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านค่าความบิดเบือนของเลนส์โปรเกรสซีฟน้อยจะช่วยให้ภาพวูบวาบด้านข้างขณะผู้ใช้หันหน้าลดลงซึ่งจะไม่ทำให้ปวดตา ด้านช่วยถนอมสุขภาพดวงตาของผู้ใช้

กลยุทธ์ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของร้าน เลนส์ แอนด์ แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของเลนส์ ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ในการใช้งาน ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการใช้งาน ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟควรอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟควรอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟควรอยู่ระหว่าง 6,001-8,000 บาท ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟควรอยู่ระหว่าง 8,001-10,000 บาท ด้านราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟควรมากกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้เลนส์โปรเกรสซีฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ด้านสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเลนส์โปรเกรสซีฟเป็นอย่างดี ซึ่งเกิดการรับรู้จากประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ์, 2549) ซึ่งมีประสบการณ์จากการเคยใช้เลนส์โปรเกรสซีฟมาก่อน โดยรับรู้ว่าเลนส์โปรเกรสซีฟช่วยแก้ไขปัญหาสายตาหลายด้าน ได้แก่ มองเห็นชัดทุกระยะ จากไกลไปใกล้ได้ต่อเนื่องโดยไม่เกิดภาพกระโดด เมื่อใช้จะไม่เกิดปัญหาการมองวัตถุระยะกลางเหมือนกับเลนสองชั้น (Bifocal) ด้านค่าความบิดเบือนของเลนส์น้อยช่วยให้ภาพวูบวาบด้านข้างขณะผู้ใช้หันหน้าลดลงจะไม่ทำให้ปวดตา และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ใช้เล่นกีฬาและกิจกรรมสันทนาการ ช่วยให้ผู้ใช้มีบุคลิกที่ดี ช่วยชะลอระดับค่าสายตาให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และช่วยถนอมสุขภาพดวงตา สอดคล้องกับพัณธิตรา แก้วมา (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแว่นตาเมื่อเริ่มมีปัญหาเรื่องการมองเห็น และยังสอดคล้องกับไตรภพ ศักดิ์ศรชัย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแว่นสายตาที่ใช้เพราะมีปัญหาสายตามากที่สุด โดยจะใช้เลนส์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และยังมีทิศทางเดียวกันกับกอบชัย ปาศะบุตร (2554) ที่กล่าวว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อเลนส์ใหม่เมื่อสายตาเปลี่ยน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟ พบว่า ปัจจุบันลูกค้ามีการพิจารณาราคาเลนส์โปรเกรสซีฟเปรียบเทียบกับคุณภาพ เทียบกับประโยชน์ในการใช้งาน เทียบกับความคุ้มค่าของเลนส์ และมีระดับราคาตั้งแต่หลักพันบาทไปจนถึงหนึ่งหมื่นบาท ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ ศักดิ์ศรชัย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อแว่นสายตาเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นสายตาต่อครั้งเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท และสอดคล้องกับ กอบชัย ปาศะบุตร (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเลนส์แว่นตาต่อครั้งประมาณ 3,001-6,000 บาท เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าราคาของเลนส์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเลนส์เนื่องจากราคาเลนส์โปรเกรสซีฟนั้นมีหลายระดับขึ้นอยู่กับโครงสร้างของคุณสมบัติเลนส์ตามการใช้งาน ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับพัณธิตรา แก้วมา (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับ ณัฐ อิรนพไพบูลย์ (2554) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก ซึ่งการพิจารณาราคาจะต้องกำหนด สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ซึ่งหมายความว่าจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในการกำหนดราคาเลนส์โปรเกรสซีฟที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการต้องเข้ารับการอบรมจากบริษัทที่จำหน่ายเลนส์โปรเกรสซีฟ เพื่อรับทราบถึงคุณบัติและประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นระยะ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลนส์โปรเกรสซีฟของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการร้านแว่นตาจำเป็นต้องให้ความรู้พนักงานขายโดยกล่าวถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของเลนส์โปรเกรสซีฟที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้เลนส์ประเภทนี้ โดยเน้นในส่วนที่เลนส์สามารถช่วยแก้ปัญหาสายตาให้กับผู้ใช้ได้อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในประโยชน์และเห็นว่าเลนส์สามารถช่วยแก้ปัญหาสายตาในการใช้งานในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

3. ผู้ประกอบการร้านแว่นตาต้องสร้างกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในการกำหนดราคาเลนส์โปรเกรสซีฟที่สอดคล้องกับคุณภาพ ระยะเวลาใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน โดยพิจารณาราคาอยู่ในระดับกลาง ๆ ประมาณ 5,000-10,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ และควรสร้างเป็นแผ่นภาพเปรียบเทียบราคาเลนส์กับประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ กล่าวคือ เมื่อราคาเลนส์แพง ผู้ใช้จะได้รับเลนส์ที่มีคุณภาพ ระยะเวลาใช้งานนาน ประโยชน์จากการใช้งานที่หลากหลาย และตรงกับการใช้งานจริงของผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของเลนส์โปรเกรสซีฟอยู่เป็นระยะ เนื่องจากเลนส์โปรเกรสซีฟมีการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ในการผลิตเลนส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานชีวิตประจำวัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์เลนส์โปรเกรสซีฟและเลนส์ 2 ชั้น เพื่อนำผลจากการวิจัยมาสร้างกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณสมบัติของเลนส์โปรเกรสซีฟ ให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้เลนส์โปรเกรสซีฟมากขึ้น

3. ควรศึกษาในด้านการกำหนดราคาของเลนส์โปรเกรสซีฟกับเลนส์ 2 ชั้น เพื่อนำผลจากการวิจัยมากำหนดราคาเลนส์โปรเกรสซีฟที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

เอกสารอ้างอิง

กอบชัย ปาศะบุตร. (2554). *การเลือกใช้เลนส์แว่นตาและการรับรู้ในนวัตกรรมเลนส์แว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ไตรภพ ศักดิ์ศรชัย. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัญชา ศรไทยเทวา. (2554). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เปรมมิกา ปลาสุวรรณ์. (2549). *การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัณธิตรา แก้วมา. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ. (2554). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์.(2555). *ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของตา.* สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559. จาก http://www.metta.go.th/knowledge/knoweye/eyevdo/96-eyecare4

วิชัย ลีละวงค์เทวัญ และอนันต์ พรมาตา. (2559). *เลนส์หลายชั้นไร้รอยต่อ*. วารสารจักษุธรรมศาสตร์. ฉบับที่ 1, ปีที่ 11, 50.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สกาวรัตน์ คุณาวิศรุต. (2556). *สายตาผู้สูงอายุ.* สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน2559. จาก http://hammor.com/th/สายตาผู้สูงอายุ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง. (2559). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร* สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559. จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, Taro.1973. Statistics: *An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

แผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์เดอร์เรสท์ปราจีนบุรี
Business Plan of THE REST Apartment Prachinburi

ปรัชญา รุ่นประพันธ์[1*], ประวัฒน์ เบณณาศรีสวัสดิ์[2]
Pratchaya Ruenprapan[1], Prawat Benyasrisawat[2]

[1]ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Master of Business Administration, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Accounting , Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** R.pratchaya@gmail.com

บทคัดย่อ

ในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในเขตอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตได้อีกมาก ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม ซึ่ง อพาร์ทเมนต์ที่คุณภาพและมาตรฐานยังมีไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับบน

ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนการเก็บแบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน

ผลการศึกษา จุดขายที่สำคัญของเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่งทั่วไป และด้วย ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบันเทิง เป็นข้อได้เปรียบของอพาร์ทเมนต์ นอกจากนี้มีความแตกต่างจากอพาร์ทเมนต์อื่น ทั้งด้านห้องพักมีหลายแบบทั้งแบบธรรมดาและแบบพิเศษ มีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบ มีการกำหนดพื้นที่ส่วนตัวของผู้พักอาศัย และการให้บริการอย่างเป็นมิตรจากเจ้าหน้าที่ ในอนาคตจะมีบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น ซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหาร บริการรถรับส่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด

ผลการประเมินทางการเงิน พบว่า โครงการต้องการเงินลงทุนประมาณ 41 ล้านบาท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารและจากผู้ถือหุ้น ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการสามารถลงทุนและสร้างกำไรได้ เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,090,769 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 5.05 และระยะเวลาคุ้มทุนอยู่ที่ 8.60 ปี

คำสำคัญ: อพาร์ทเมนต์ ปราจีนบุรี แผนธุรกิจ

ABSTRACT

Prachinburi, one of the industrial promotion provinces in Thailand, the demand of household has follow increased. However almost of the apartment in Prachinburi was low standard, this is an opportunity to build the new high standard apartment.

This business plan prepared to build the apartment as a business and designed to set the goals and analyzed about situation and business overview, SWOT analysis, business competition and analyzed the target demand from questionnaires, focus and sampling from residents in Prachinburi, the sample size was 397.

The mainly from this business plan, strength of this business are the new high standard apartment, Better than competitors and best location in central of city, near department stores and transport station. In the apartment consists of standard and deluxe rooms, which fully furnished and electric equipment. The space area design to customer privacy and best service of their staff. On long term plan their business will buying chain restaurant locate at the apartment and other convenient service such as shuttle service,therefore response to highly satisfaction's customers

Then researcher expect the investment value for 41 million baht, which will be funded by bank loans and investments owned. The result of financial analysis this business could investment be profit by Net Present Value is positive as 2,090,769 Baht, Internal Rate of Return is 5.05 percent, and profit pay back in 8.60 years.

Keywords: Apartment, Business Plan, Prachinburi

บทนำ

จังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดยุทธศาสตร์หนึ่งของรัฐบาล ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมมานานกว่าสามทศวรรษนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2532 ทำให้มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรม 304 เขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี สวนอุตสาหกรรมในเครือสหพัฒน์ นิคมอุตสาหกรรมปาร์คเวย์ เป็นต้น ซึ่งจากสถิติในปีพ.ศ.2557 มีจำนวนโรงงานในจังหวัดปราจีนบุรีถึง 885 แห่ง เป็นแหล่งการจ้างงานกว่า 82,355 คน มีมูลค่าเศรษฐกิจรวม 254,981 ล้านบาท ทำให้จังหวัดปราจีนบุรีจึงกลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในประเทศ ดังนั้นจากการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานจำนวนมาก ทำให้จังหวัดปราจีนบุรีมีประชากรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ปัญหาคือ จำนวนที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในที่อยู่อาศัยระดับกลางจนถึงระดับบน จึงเป็นโอกาสที่จะสร้าง อพาร์ทเมนต์ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกสบาย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ราคาเหมาะสมกับฐานรายได้ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้

เดอร์เรสท์ เป็นธุรกิจอพาร์ทเมนต์สไตล์คอนโด น่าอยู่ สะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด เงียบสงบ ที่บริการดีกว่าอพาร์ทเมนต์ทั่วไป เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์สำหรับผู้จัดการ หัวหน้างาน รวมไปถึงข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่เข้ามาทำงานในจังหวัดปราจีนบุรี และด้วยทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง ใกล้แหล่งศูนย์สรรพสินค้า เป็นแหล่งชุมทางที่จะเดินทางไปยังนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางจนถึงระดับบนที่ทำงานอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการพักอยู่อาศัย จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

3. จัดทำแผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์เพื่อนำเสนอในการขอสนับสนุนเงินลงทุนจากผู้ลงทุน และหรือกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยในการจัดทำแผนธุรกิจมีกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นแบบแผน สามารถลงทุนดำเนินธุรกิจให้ขยายตัว ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขันคู่แข่งทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิจัย โดยแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้รับบริการ โดยแบ่งได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ปริญญา วงศ์เดอรี (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา บุญส่งอพาร์ทเมนต์ โดยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านรูปแบบอาคารและห้องพัก ด้านราคาค่าเช่าห้องพัก และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากด้วย ส่วนด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

วรมน สุนทรจักรพงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์ความคุ้มค่าน่าลงทุนหรือไม่ และวิเคราะห์ความไวของโครงการดังกล่าว ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ผลการศึกษา พบว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 19,194,736 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.54 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 8.95 และมีระยะคืนทุนเท่ากับ 13 ปี 5 เดือน ในกรณีวิเคราะห์ความไวนั้นพบว่าการเพิ่มขึ้นของค่าก่อสร้างในอัตราส่วนร้อยละ 10 ส่งผลกระทบต่อกำไรของโครงการมากกว่ากรณีการลดลงของอัตราเข้าพักในห้องธรรมดาร้อยละ 10

สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือมีที่ทำงานอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย

กมลชนก ตั้งดำเนินสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนอพาร์-ทเมนต์ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ในอำเภอบ้านแพ้ว และการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่มีความต้องการใช้บริการอพาร์ทเมนต์จำนวน 370 ราย ได้แก่ผู้ที่เข้ามาทำงานจากต่างจังหวัด รวมทั้งผู้ที่มีสถานที่ทำงานในเขตอำเภอบ้านแพ้ว ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนมีข้อสมมุติฐานการยอมรับโครงการ คือ 1) โครงการมีงวดเวลาคืนทุนไม่เกิน 20 ปี 2) โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่าศูนย์ 3.โครงการมีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่า 10% จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการพบว่าอัตราการเข้าพักสูงถึง 80-100% และจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก โครงการลงทุนอพาร์ทเมนต์ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 18,041,000 บาท โดยมีเงินลงทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ มีระยะเวลาโครงการ 20 ปี ผลของการวิเคราะห์โครงการ มีระยะเวลาคืนทุน 7 ปี 6 เดือน 19 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราคิดลด 10% เท่ากับ 1,753,455 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 11.25%

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายที่มาทำงานในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายที่ทำงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 82,355 คน จากนั้นคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 397 คน

ในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ จะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ตามแหล่งสถานบันเทิงหรือห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งมักจะเจอกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 397 ราย และกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ.2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยใช้การสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างตามรูปแบบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อ

สอบถามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประกอบกับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความต้องการด้านที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจในสถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

4.3 วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเริ่มตั้งแต่การตั้งเป้าหมายทางธุรกิจและรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ เพื่อเริ่มศึกษาความเป็นไปของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จากนั้นออกแบบสอบถามเพื่อดำเนินการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้จัดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี แล้วนำมาวิเคราะห์ความต้องการ ประกอบกับการวิเคราะห์ในเชิงธุรกิจทั้งการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และประมาณการตัวเลขทางการเงิน เพื่อสรุปเป็นแผนธุรกิจในการวิจัยครั้งนี้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย และการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1.1 จุดแข็ง อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงจากการประเมินราคาที่ดินในใจกลางเมืองซึ่งเป็นที่ดินของเจ้าของอยู่แล้ว ต้นทุนการดำเนินงานต่ำและมีเงินลงทุนจากที่เจ้าของที่มีประสบการณ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้วในพื้นที่ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์กลาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากที่ตั้งอยู่ติดถนนสายหลักของจังหวัดที่จะเดินทางไปยังเขตอุตสาหกรรม กระบวนการทำงานที่เป็นรูปแบบมาตรฐานสูง

1.2 จุดอ่อน มีคู่แข่งทั้งบ้านให้เช่าเป็นหลังและอพาร์ทเมนต์ราคาถูก ทำเลที่ตั้งใกล้เขตอุตสาหกรรมเป็นที่น่าสนใจกว่าในเมือง ขาดการโฆษณาในวงกว้างเนื่องจากประสบการณ์เจ้าของที่ผ่านมา เป็นโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ซึ่งโครงการนี้จะเป็นโครงการแรกในกลุ่มอพาร์ทเมนต์ ทเมนต์ และเจ้าของไม่ได้ใช้แบรนด์เก่าในการโฆษณา แต่จะสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาแทน ขาดบุคลากรทั้งทีมงานมืออาชีพทั้งผู้บริหารและพนักงานในพื้นที่ ระยะเวลาในการก่อสร้างที่จำกัด ไม่สามารถขยายโครงการได้อีก เนื่องจากรูปแบบการก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ครั้งนี้ได้ใช้พื้นที่ทั้งหมด

1.3 โอกาส จังหวัดปราจีนบุรีเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ตั้งของหน่วยงานราชการและเป็นเมืองหน้าด่านต่อไปยังประเทศกัมพูชา ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวสูง ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวจากที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวความต้องการใหม่ในกลุ่มอพาร์ทเมนต์ระดับสูง เพื่อให้บริการให้กับผู้จัดการโรงงานต่างๆ และเทคโนโลยีที่จะเข้ามาพัฒนารูปแบบอพาร์ทเมนต์ให้ดียิ่งขึ้น

1.4 อุปสรรค ปัจจัยด้านการเมืองระดับประเทศ จากเหตุความวุ่นวายในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมาก ชะลอการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย การเติบโตของเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะในเวียดนามและกัมพูชา ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตของหลายบริษัทข้ามชาติ มีแนวโน้มที่

โครงการคอนโดมิเนียมเกิดใหม่อีกจำนวนมาก และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการหาที่พัก เช่น Airbnb ทำให้การจัดหาที่พักระยะยาวทำได้สะดวกยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ BCG Matrix ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์

สรุปผลการวิเคราะห์ธุรกิจยังอยู่ในช่วง Question Marks คือ ตลาดยังเติบโตอีกมาก แต่ด้วยกิจการยังเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จึงมีส่วนแบ่งการตลาดระดับต่ำ ซึ่งจากจุดขายของกิจการ การเป็นอพาร์ทเมนต์ชั้นนำในตัวเมืองปราจีนบุรี จะทำให้กิจการเป็นผู้นำธุรกิจได้ไม่ยาก และอาจจะยกระดับเข้าสู่ช่วง Stars ในอีกไม่นานนัก

3. การสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจหาสถานที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.43 จากทั้งหมด 397 คน ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจหาสถานที่อยู่อาศัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 50.88 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 78.95 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 50.88 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.82 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 เป็นระดับเจ้าหน้าที่หรือเซลล์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52

4. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม โดยวัดจากระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 ด้าน มีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยในข้อ 3. ในห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1. มีห้องพักหลายแบบให้เลือกสรร	3.68
2. ห้องพักมีขนาดใหญ่ พักอาศัยอยู่สบาย	3.96
3. ในห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.13
4. ในห้องพักมีการจัดวางเลย์เอาท์อย่างดี สะดวกที่จะใช้งาน	4.07
5. ใช้อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	3.90
เฉลี่ยรวม	3.95

4.2 ด้านราคา กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยในข้อ 5. ช่องการชำระหลากหลาย ทั้งเงินสด โอนเงิน หรือบัตรเครดิต กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ตารางที่ 2: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.12
2. ราคาถูกกว่าที่พักอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน	4.07
3. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามประเภทห้อง	4.09
4. มีป้ายแสดงราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.04
5. ช่องการชำระหลากหลาย ทั้งเงินสด โอนเงิน หรือบัตรเครดิต	4.14
เฉลี่ยรวม	4.09

4.3 ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยในข้อ 4. อยู่ใกล้ศูนย์การเดินทาง เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 3: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก	3.90
2. ทำเลอยู่ใกล้ที่อยู่หรือที่ตั้งของบริษัท	3.97
3. อยู่ในย่านชุมชนใกล้ศูนย์สรรพสินค้า	4.00
4. อยู่ใกล้ศูนย์การเดินทาง เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร	4.02
5. การติดต่อเพื่อใช้บริการควรมีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของหอพัก	3.97
เฉลี่ยรวม	3.97

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยในข้อ 3. มีแพ็คเกจราคาพิเศษกรณีเช่าระยะยาว กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	**ค่าเฉลี่ย**
1. มีการโฆษณาแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.81
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาสำหรับการชำระเงินสด	3.90
3. มีแพ็คเกจราคาพิเศษกรณีเช่าระยะยาว	3.96
4. มีสินค้าของแถมหรือของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ	3.88
5. ให้บริการพิเศษหากเป็นลูกค้า VIP	3.91
เฉลี่ยรวม	3.89

4.5 ด้านบุคลากร กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยในข้อ 5. พนักงานมีการพูดคุยอย่างสุภาพอ่อนน้อม กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

ตารางที่ 5: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย
1. พนักงานมีความชำนาญและให้บริการเป็นอย่างได้	3.93
2. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้นอย่างเต็มใจ	4.06
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี ตอบคำถามได้ชัดเจน	4.05
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.98
5. พนักงานมีการพูดคุยอย่างสุภาพอ่อนน้อม	4.11
เฉลี่ยรวม	4.02

4.6 ด้านกระบวนการ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยในข้อ 4. มีใบเสร็จกำกับการรับชำระเงินทุกครั้ง กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ

ตารางที่ 6: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย
1. มีการรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้าและผู้มาใช้บริการ	4.20
2. มีการทำความสะอาดภายในหอพักอยู่เสมอ	4.15
3. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมใช้อยู่เสมอ	4.13
4. มีใบเสร็จกำกับการรับชำระเงินทุกครั้ง	4.13
5. มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชนอย่างเป็นมิตร	4.09
เฉลี่ยรวม	4.16

4.7 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยในข้อ 4. มีล็อบบี้ที่พักคอยสำหรับผู้มาติดต่อหรือแขกที่มาเยี่ยม กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่

ตารางที่ 7: แสดงผลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย
1. สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสวยงาม ตกแต่งอย่างมีระดับ	4.14
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ร้านอาหาร เครื่องซักผ้า ห้องฟิตเนส เสริมสวย เป็นต้น	4.10
3. มีการจัดเขตพื้นที่ส่วนตัวสำหรับผู้เช่าเท่านั้น	4.15
4. มีล็อบบี้ที่พักคอยสำหรับผู้มาติดต่อหรือแขกที่มาเยี่ยม	4.28
5. มีที่จอดรถให้ผู้เช่าอย่างเพียงพอ	4.22
เฉลี่ยรวม	4.18

การอภิปรายผล

หลังจากที่ได้ทำการวิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ทำให้เราทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและจัดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดดังนี้

1. การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

1.1 การวางตำแหน่งกิจการ

กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับกลางจนถึงระดับบน โดยเน้นจุดขายอพาร์ทเมนต์ที่มีมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่ดีกว่าหอพักทั่วไปในเขตตัวเมืองปราจีนบุรี และอยู่ในทำเล กลางตัวเมือง ซึ่งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวกไปยังต่างอำเภอ หรือไปยังเขตอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านกระบวน กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านบุคลากร อันจะสื่อไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ จะเป็นกลยุทธ์เสริม เพื่อให้กลยุทธ์หลักสำเร็จ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ

1.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางการให้บริการ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเริ่มตั้งแต่การสร้างแบรนด์ โดยนำจุดแข็งการเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับบนเป็นจุดขาย แล้วทำการประชาสัมพันธ์ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อป้ายต่างๆ รวมทั้งใน Social Media เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า รวมทั้งการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทหรือโรงงานต่างๆ โดยรอบรวมทั้งยินดีรับเอเยนต์จัดหาที่พักให้กับลูกค้าต่างชาติ ทั้งนี้โอกาสในการขยายธุรกิจมีโอกาสสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และยังมีความต้องการที่พักอยู่ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมถึงแม้จะมีที่พักอาศัยอยู่แล้ว แต่จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายครึ่งหนึ่งยังสนใจอพาร์ทเมนต์ใหม่ที่ดีกว่า ซึ่งอพาร์ทเมนต์ที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับกิจการยังมีน้อยมาก ซึ่งจะเป็นโอกาสให้สำหรับกิจการยังหาลูกค้าได้ไม่ยาก

1.3 การบริหารสภาพคล่อง

เนื่องจากโครงการอพาร์ทเมนต์เป็นโครงการที่ลงทุนสูง ดังนั้นในระยะเริ่มต้นจะจัดหาเงินกู้จากธนาคาร ซึ่งได้อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระตามประเภทลูกค้าชั้นดี แต่เจ้าของกิจการจะลงทุนเงินบางส่วนด้วย สำหรับการลงทุนตกแต่งและจัดหาเฟอร์นิเจอร์ และเตรียมเงินไว้ในสภาพคล่องในระยะเริ่มต้นกิจการ ซึ่งคาดว่า หลังจากเปิดกิจการได้แล้วอย่างน้อยหนึ่งปี จะเริ่มมีสภาพคล่องมากขึ้น จากรายได้ค่าเช่าห้องและรายได้อื่นๆ อย่างไรก็ตามหากเกิดเหตุฉุกเฉิน กิจการยังมีเงินกู้เสริมสภาพคล่องเพิ่มเติมจากธนาคาร และยังมีการสนับสนุนสภาพคล่องจากบริษัทแม่มาประกอบอีกด้วย

1.4 ความรู้ความสามารถในธุรกิจ

เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในแวดวงอสังหาริมทรัพย์มาอย่างยาวนาน แต่ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านจัดสรร ทั้งบ้านเดี่ยว และทาวเฮาส์ และสำหรับกิจการนี้จะมีเป็นโครงการแรกเป็นอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเชื่อได้ว่า เจ้าของกิจการมีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี แต่ยังขาดประสบการณ์ด้านการบริหารโครงการ ซึ่งเจ้าของกิจการจะสรรหาว่าจ้างผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจโรงแรมหรืออพาร์ทเมนต์อย่างน้อย 5 ปี มาบริหารโครงการแทน พร้อมกับพนักงานที่เคยมีประสบการณ์ นอกจากนี้กิจการจะมีการวัดและประเมินผลผู้จัดการและพนักงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานให้สมกับเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับบนที่ดีกว่าอพาร์ทเมนต์ทั่วไปในจังหวัดปราจีนบุรี

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) จากการวางตำแหน่งของกิจการ ดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นจุดขายความเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับบนที่ต่างไปจากอพาร์ทเมนต์ทั่วไป ซึ่งมีห้องพักทั้งแบบ Deluxe และแบบธรรมดาให้เลือก โดยในห้องพักแต่ละห้องจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้อย่างครบครัน มีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสมทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่รับแขก มีการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยอย่างดีที่สุด และอยู่ในทำเลใจกลางเมือง ที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งชุมทางที่เดินทางได้สะดวกด้วย

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) และแผนปฏิบัติการ จะสอดคล้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน โดย

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นดูแลห้องพักให้ดูใหม่และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อสร้างจุดขายให้กับกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา จะตั้งราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานและคุณภาพที่สูงกว่าอพาร์ทเมนต์ทั่วไป

ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่อยู่ใกล้ศูนย์การเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

ด้านบุคลากร เน้นการให้บริการอย่างดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ สร้างมาตรฐานในการให้บริการและกระบวนการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดเป็นส่วน โดยเฉพาะพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า

4. งบประมาณการลงทุน

การจัดตั้งธุรกิจหอพัก จะใช้งบลงทุนประมาณ 41 ล้านบาท สามารถแบ่งได้เป็น

4.1 ค่าก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ ขนาด 10 ชั้น ชั้นละ 400 ตร.ม. เนื้อที่รวมประมาณ 4,000 ตร.ม. ค่าก่อสร้าง ตร.ม.ละ 10,000 บาท รวมค่าก่อสร้างประมาณ 40 ล้านบาท

4.2 เงินทุนหมุนเวียน วงเงินรวม 1 ล้านบาท การจัดหาเงินลงทุน จะแบ่งเป็น 2 แหล่งเงินทุน โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการจำนวน 9 ล้านบาท สำหรับดาวน์เงินการกู้ธนาคาร และเงินทุนหมุนเวียน และอีกส่วนมาจากการกู้ธนาคาร วงเงิน 32 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าโครงการ ทั้งนี้กิจการเป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคาร ทำให้สามารถผ่อนระยะยาวได้นานถึง 20 ปี ทำให้มีภาระการผ่อนชำระน้อยกว่าปกติ

5. ประมาณการรายได้

5.1 รายได้ค่าเช่าห้องพัก โดยมีสมมติฐานว่า อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 80 ต่อปี ในปีที่ 1-5 จะมีรายได้จากค่าเช่าห้อง Deluxe ทั้งหมด 9 ห้อง รวมมีรายได้ปีละ 561,600 บาท (9 x 6,500 x 12 x 0.80) และรายได้จากค่าเช่าห้องธรรมดาทั้งหมด 90 ห้อง อีกปีละ 3,888,000 บาท (90 x 4,500 x 12 x 0.80) ซึ่งเมื่อครบปีที่ 5 จะมีการปรับราคาขึ้นอีกร้อยละ10 ต่อห้อง ให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น

5.2 รายได้อื่นๆ จะเป็นรายได้ที่เกิดจากการให้บริการอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นค่าเช่าสถานที่สำหรับธุรกิจเชิงพาณิชย์ เช่น ธุรกิจซักรีด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ บริการทำความสะอาดห้อง บริการแม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งรายได้จากการให้เช่าสถานที่เชิงพาณิชย์ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากการขึ้นราคาเช่าและกำไรจากบริการที่กิจการดำเนินการเอง นอกจากยังมีรายได้จากการเก็บค่าไฟฟ้าอีกหน่วยละ 7 บาท ค่าน้ำประปาหน่วยละ 15 บาท ค่าอินเตอร์เน็ตยูสเซอร์ละ 100 บาทต่อเดือน ค่าสัญญาณทีวีอีกห้องละ 100 บาทต่อเดือน

5.3 ซึ่งคาดว่าในปีแรก รายได้จากค่าเช่าห้องพักต่อรายได้อื่น มีสัดส่วน 40:60 แต่ในระยะยาวรายได้อื่นๆ จะเพิ่มมากขึ้นจากบริการอื่นๆ ทำให้ในปีที่ 10 สัดส่วนรายได้จากค่าเช่าห้องพักต่อรายได้อื่นๆ มีสัดส่วนเป็น 30:70

6. ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนหลักๆ จะมาจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดูแลรักษาอพาร์ทเมนต์ โดยใมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาประมาณ 1% ของมูลค่าการก่อสร้างและตกแต่ง หรือเท่ากับ 4 แสนบาทต่อปี และในปีที่ 5 จะมีต้นทุนอีก 20% ในการรีโนเวทให้อพาร์ทเมนต์ดูใหม่อยู่เสมอ เช่น การทาสีใหม่ การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่หมดอายุ ซึ่งมีต้นทุนประมาณ 8 ล้านบาท ต้นทุนรองลงมาเป็นต้นทุนเงินกู้ ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่ต้องส่งคืนธนาคาร โดยเป็นยอดชำระคงที่ปีละ 2,933,657 บาท อายุการผ่อนชำระประมาณ 20 ปี โดยธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยปีละ 6.25% และต้นทุนอื่นๆ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายพนักงานที่จ้างมาดูแลอพาร์ทเมนต์ทั้งหมด ประกอบด้วยผู้จัดการ และพนักงานทั้งหมด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีแรกตามโครงสร้างอัตราผลตอบแทนในบทที่ 1 รวม 732,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามค่าครองชีพ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเตอร์เน็ต ค่าสัญญาณทีวี เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นภาระของผู้เช่าทั้งหมด และสุดท้ายเป็นค่าเสื่อมราคาของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีกำหนดอายุการใช้งาน 50 ปี ดังนั้นจะคิดลด 2% ของมูลค่าอพาร์ทเมนต์ จะเท่ากับปีละ 800,000 บาท

7. การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ

การวิเคราะห์จำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis) โดยจำลองสถานการณ์เป็น 3 กรณี คือ

7.1 กรณีปกติ (Base Case) ตามสมมติฐานในงานวิจัย

7.2 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) อัตราการเข้าพักเต็ม

7.3 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) กรณีเก็บรายได้ค่าเช้าห้องพักได้เพียงร้อยละ 50

ตารางที่ 8: ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

So	กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
NPV	-1,918,832	2,090,769	5,458,499
IRR (ร้อยละ)	-9.90	5.05	9.20
ระยะเวลาคืนทุน	มากกว่า 10 ปี	8.60 ปี	7.55 ปี

บทสรุป

จากการประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจนี้ จากเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งว่า เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีความน่าเชื่อถือดีสุดในเขตอำเภอเมืองปราจีนบุรี โดยวางตำแหน่งในตลาดเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับกลางจนถึงระดับบน และใช้จุดเด่นอยู่ในทำเลใจกลางตัวเมือง ใกล้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งสามารถเดินทางได้โดยสะดวก นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทหรือโรงงานต่างๆ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจภาพรวมที่ยังเติบโตอีกมาก และมีจุดแข็งสำคัญทั้งต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำเนื่องจากมีที่ดินเป็นอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว ส่วนในด้านคู่แข่งซึ่งในพื้นที่เดียวกันมีคู่แข่งทางตรง หรือ อพาร์ทเมนต์ระดับกลางจนถึงระดับบนไม่กี่ราย

รวมทั้งผลการประเมินทางการเงิน พบว่า โครงการต้องการเงินลงทุนประมาณ 41 ล้านบาท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารและจากผู้ถือหุ้น และผลการวิเคราะห์ทางการเงินโดยสรุป ธุรกิจนี้สามารถลงทุนและสร้างกำไรได้ เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,090,769 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 5.05 ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน และระยะเวลาคุ้มทุนอยู่ที่ 8.60 ปี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ทั้งนี้ แผนการดำเนินธุรกิจจะสำเร็จได้ ต้องได้รับความร่วมมือ ทั้งการสนับสนุนเงินลงทุนจากเจ้าของและสถาบันการเงิน การใส่ใจในคุณภาพของคู่ค้า ความเป็นมืออาชีพจากพนักงาน ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบณณาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ตลอดจนช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในด้านการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด คุณประโยชน์ และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำโครงงานขอมอบเป็นกตัญญูบูชาแด่ บิดามารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ตั้งดำเนินสวัสดิ์. (2554). *การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนอพาร์ทเมนต์ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.*

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32.*

ณัฐพร เพิ่มทรัพย์. (2544). "*การศึกษาสาเหตุและมาตรการป้องกันความล่าช้าในงานก่อสร้าง*อาคาร." หน้า 13-18. อ้างถึงใน อภิวิชญ์ พูลสง. 2551. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลา ค่าใช้จ่ายและคุณภาพของงานก่อสร้างอาคารสูง." ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารงานก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญา วงศ์เดอรี. (2549). *พฤติกรรมและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา บุญส่งอพาร์ทเมนต์ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.*

ภคภพ คงคาเจริญ และสุพีชา พาณิชย์ปฐม. (2557). *ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดของ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y).* โครงการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพ

วรมน สุนทรจักรพงษ์. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตำบลแสนสุข อ. เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ

สุพิชญาย์ ธนอัจฉรานันท์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุริยา อุ่มน้อย. (2555). *การศึกษากลยุทธ์การบริหารโครงการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มบริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน).* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TOURISM BEHAVIOR ON BUYING FOR INTERNATIONAL TOUR FROM TRAVEL AGENCY SERVICE IN PATHUM THANI PROVINCE

ปราณี ทองเทพ[1*], รัตนา สีดี[2]
Pranee Thongthep[1], Rattana Seedee[2]

[1]สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
[2]อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
[1]College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
[2]Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
[*]**Corresponding author, E-mail:** pranee.thongthep@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติพรรณา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.63 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้ (1) ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.39 (2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.25 (3) ด้านแพจเกจทัวร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.18 (4) การบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.09 (5) ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยะดับความคิดเห็นสำคัญมาก 3.88 (6) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก 3.73 (7) ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 2.30 และ (8) ด้านสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 2.29 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aims to 1) to study the integrated marketing communication 2) to study tourism behavior on buying for international tour from travel agency service 3) to study the

relationship between integrated marketing communication and tourism behavior on buying for international tour from travel agency service. The study used a questionnaire for data collection from 400 tourism aged from 18 and over in Pathum Thani Province who bought International Tour from Travel Agency Services. The research to analyzed data by descriptive statistic are percentage, mean, standard deviation and by inferential statistic is chi-square test. The overall results of study level found that the median for An Integrated of Marketing Communication as high level $\bar{x}$=3.63 as the descriptions: (1) The median of Public Relation as highest level $\bar{x}$=4.39 (2) The median of Event /Tour Exhibition as highest level $\bar{x}$=4.25 (3) The median of Package Tour as high level $\bar{x}$=4.18 (4) The median of Customer Service as high level $\bar{x}$= 4.09 (5) The median of Personal Selling as high level $\bar{x}$= 3.88 (6) The median of Sales Promotion as high level $\bar{x}$=3.73 (7) The median of Direct Marketing as low level $\bar{x}$=2.30 and (8) The median of Advertising Media as low level $\bar{x}$=2.29. The results of the study found that the Sales Promotion is related to the tourism behavior on buying for international tour form travel agency service in all aspects as a statistical significance level of 0.5.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Tourism Behavior on Buying, Travelling of Tourist

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกโดยมีการขยายตัวของ GDP ด้านการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้านดอลล่าร์สหรัฐฯคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลกและก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลพวงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรปและความผันผวนของค่าเงินในสกุลต่างๆ ส่วนข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) กล่าวว่า ตลาดชาวไทยเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุดยาวกับการทำการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงิน/บัตรเครดิต เป็นต้น โดย “ญี่ปุ่น” ยังคงเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดฮิตของชาวไทยในปีนี้ ประกอบกับผู้ประกอบกิจการธุรกิจนำชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศมีการทำการตลาดกระตุ้นชาวไทยเที่ยวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องทำให้ในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่ญี่ปุ่นจำนวน 8.5-9.0 แสนคน ส่วนปลายทางอันดับรองลงมา คือประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นปลายทางระยะใกล้ มีความสะดวกสบายเรื่องการเดินทางและวีซ่า

สืบเนื่องจากเหตุการณ์ในหลายปัจจัยที่ผ่านมาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศเพียงอย่างเดียวอาจทำให้รายรับ-รายจ่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีไม่เพียงพอกับความอยู่รอดจากบริษัทนำเที่ยวรายใหม่ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น หรือเหตุการณ์ภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมาส่งผลต่อผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีรายได้เพียงนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นสูญเสียรายได้เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชะลอตัวลดน้อยลงด้วยหลากหลายเหตุการณ์จากในช่วงที่ผ่านมา โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด (นิตยสาร TAT Review Magazine, 2557) กล่าวถึง สถานการณ์

การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศไตรมาสที่ 2/2557 ว่าผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึก การเข้าควบคุมอำนาจการบริหารประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติส่งผลให้มีการประกาศเคอร์ฟิว (บางพื้นที่) และต่อมาแม้จะมีการยกเลิกเคอร์ฟิวทั่วประเทศ แต่นักท่องเที่ยวได้ชะลอการเดินทางทันทีที่มีการประกาศไปแล้ว เหตุแผ่นดินไหวและอาฟเตอร์ช็อกในจังหวัดเชียงราย เหตุระเบิดหลายจุดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา การหันเหการเดินทางไปยังประเทศคู่แข่งขันในตลาดตะวันออกกลางและออสเตรเลีย ปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศของตลาดหลัก เช่น รัสเซีย และญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจนำเที่ยวสูญเสียรายได้ที่หวังพึ่งเพียงการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในเมืองไทยเพียงอย่างเดียว และจากปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เที่ยวในประเทศไทยเนื่องมาจากความคุ้มค่าระหว่างการเลือกเดินทางระหว่างในประเทศและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 49.1 มองว่ามีความคุ้มค่าพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 14.2 มองว่าเมืองไทยคุ้มค่าน้อยกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ 1 ครั้งนั้นร้อยละ 22.7 เห็นว่าเมืองไทยใช้จ่ายมากกว่า เมื่อให้นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.6 รู้สึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งหากมีโอกาสที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 44.6 จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจนำชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรพัฒนาในเรื่องของความรู้ความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าใช้จ่ายต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้องชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ก่อนที่จะไป เพื่อมิให้มีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องชี้แจง และควรรุกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์/บริการเพิ่มเติมให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่ และสถาบันการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับอาเซียน และผู้ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป. ลาว เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา เป็นต้น ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปเป็นอีกปลายทางหนึ่งที่คนไทยนิยม เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมันนี และฝรั่งเศส เป็นต้น

จากสถานการณ์ต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้บริหารที่ประกอบกิจการธุรกิจนำนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศถ้าจะสามารถฟื้นตัวได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคสนใจในบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทตนได้อย่างไร จึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการตลาด IMC คือการที่นักการตลาดพิจารณาถึงความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสารตลอดจนวิธีการที่สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องประเมินว่าเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแต่ละชนิดมีคุณค่าอย่างไรสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างโปรแกรม IMC ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปกติจะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกว่าจะใช้เครื่องมือ IMC ใดจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึง แจ้งให้ทราบ ชักชวน และท้ายที่สุดคือการโน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรม (Belch & Belch 2011)

ปทุมธานีเป็นจังหวัดที่น่าสนใจถือเป็นประตูทางออกสู่ภาคเหนือ ภาคอีสานของประเทศไทย การขยายของชุมชนเมืองที่ออกมารอบนอกและโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงในอนาคตจากสถานีบางซื่อถึงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต โดยมีเส้นทางการเดินทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหลายเส้นทาง ได้แก่ ทางด่วนดอนเมือง-โทลล์เวย์ ทางด่วนขั้นที่ 1 และ 2 และถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออกและตะวันตกและยังเป็นที่ตั้งของโรงงานนิคมอุตสาหกรรมและที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหลายแห่ง จึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของของผู้บริหารที่อยู่ตามโรงงาน พนักงาน และนักศึกษาหลายแสนคน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจมุ่งที่จะศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ

พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังคงรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้” (Duncan, 2005 อ้างถึงใน ดารา และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น.4)

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Principle of Advertising & IMC” ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ (1) การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) (4) การขายโดยบุคคล (personal selling) (5) การตลาดทางตรง (direct marketing) (6) การบรรจุภัณฑ์ (packing) (7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) (8) การบริการลูกค้า (customer service)

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลที่ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555, น.4) ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารการตลาดได้ 7 ประการดังนี้

1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

ตารางที่ 1: สรุปลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน 5 ประเภท

ลักษณะที่สำคัญ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยใช้พนักงาน	การตลาดทางตรง
1. ความสามารถด้านการสื่อสาร					
- ความสามารถที่จะส่งข่าวสารเป็นรายบุคคล	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
- ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง

สารเป็นจำนวนมาก					
- ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
ลักษณะที่สำคัญ	**การโฆษณา**	**การส่งเสริมการขาย**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยใช้พนักงาน**	**การตลาดทางตรง**
- ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ต้นทุน					
- ต้นทุนรวม	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
- ต้นทุนเฉลี่ยต่อคน	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	สูง
- ความสูญเสีย	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ต่ำ
- ปริมาณการลงทุน	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
3. การควบคุม					
- ความสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
- ความยืดหยุ่นในการปรับเนื้อหา	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง

ที่มา: Fill (1999: 9 อ้างถึงใน ธนกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 3)

สรุปการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ หรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การโน้มน้าวใจ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ดาราและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557: 18) สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารตลาดบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่หรือ Big Picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้รวมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะจง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้สรุปสาระสำคัญของลักษณะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 อย่างดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคิต สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมบุคคลได้อย่าง

กว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1998) การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ประเภท (1) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer – oriented) เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น (2) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade – oriented) เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้ลอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997) (1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและเคตตาล็อก (direct – mail and catalog marketing) (2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) (3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) (4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping)

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์” (packaging) (อ้างถึงใน ดารา และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557: 15) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากเพิ่มคุณค่าด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมทางด้านการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และยังสร้างจุดเด่น (differential advantage) ให้กับตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าหรือแบรนด์กับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร และเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมได้รับรู้รับทราบ

8) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะเมื่อบริษัทได้ทำการซื้อขายติดต่อกับลูกค้า บริษัทได้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลจูงใจในทางดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วย ขณะเดียวกันลูกค้าจะได้รับความรู้สึกที่ดี เกิดความซาบซึ้ง หากได้รับบริการที่ดี ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีต่อกันอย่างเหนียวแน่น ในทางตรงข้ามหากได้รับบริการที่ไม่ดีความสัมพันธ์กับลูกค้าในตราสินค้านั้นก็จะพลอยเสียไปด้วย

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ ให้การยอมรับแล้วเปลี่ยนมาใช้แนวความคิด IMC เพิ่มขึ้นสรุปได้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดาราและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557: 19)

1) นักการตลาดมองเห็นคุณค่าอันเกิดจากการประสมประสานของเครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างเชิงกลยุทธ์ ทำให้เกิดผลดีมากกว่าใช้เครื่องมือแต่ละอย่างอย่างเอกเทศ

2) การประสานเครื่องมือสื่อสารตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกัน สามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ยังได้รับประโยชน์พลังเสริมแรง ที่เกิดจากเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากตลาดมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจ หรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย (targeted marketing) รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มาก การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการเจาะตลาดตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีแนวคิดเปลี่ยนไปจากดั้งเดิม

4) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการเจาะตลาดตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ บางครั้งทำให้ผู้บริโภคสับสนเพราะความไม่สอดคล้องและไม่สัมพันธ์กัน

5) เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง บริษัทต่างๆให้ความสนใจด้านการสื่อสารตลาดมากขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อเอาชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค บริษัทที่ประสบความสำเร็จต้องรู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหลายรูปแบบและต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่องสอดคล้องกันและมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดยืนของบริษัทกับการให้น้ำหนักในแตละสื่อและเงื่อนไขเวลา นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบชัดเจนในการสร้างภาพจน์สินค้าอยางที่ไมเคยมีมาก่อน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างมีขอบเขต หน้าที่ และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ในที่นี้ทางผู้วิจัยได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดบูรณาการโดยใช้แนวคิดของ ทอม ดันแคน 2005 ประกอบด้วยเครื่องมือวัด 8 ชนิดซึ่งประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยบุคคล (5) การตลาดทางตรง (6) แพคเกจทัวร์ (7)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (8) การบริการลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงการที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อเข้ามาซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางหรือผู้มีรายได้ระดับสูง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการท่องเที่ยว

2.1 การได้พักผ่อนในสถานที่และประเทศที่ต้องการพักผ่อน

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการการที่ผู้บริโภคได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการท่องเที่ยวมุกและเหตุผลจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยว มีดังนี้

3.1 ซื้อบริการท่องเที่ยวเมื่อรายการนำเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

3.2 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.3 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ตนเองเป็นอยู่

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปคือ

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดระยาวติดต่อกัน

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นว่ารายการท่องเที่ยวน่าสนใจและตรงกับประเทศที่ตนเองชื่นชอบ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่คนอื่น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดหน่าย ในกรณีบริษัทนำเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์มากกว่าที่จะเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอบริการนำเที่ยวต่างประเทศเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยว (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความสะดวกสบายในการเดินทาง

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีรายการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง ลักษณะเป็นอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับมุกแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่น และความประทับใจจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนั้น ๆ แล้ว ก็จะเกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะซื้อบริการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นๆ จากบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 22)

สรุป จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกหรือสนองตอบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้การสอบถามความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวคือ (1) เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) (2) ระยะเวลาในการเดินทาง (3) การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว (4) ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยว (5) สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ (6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (7) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (9) ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อมีการขายรายการนำเที่ยวในเส้นทางที่สำรวจใหม่ไปแล้ว ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวในรอบปี เพราะถ้าหากเส้นทางที่ได้นักท่องเที่ยวไปน้อยครั้ง จะถือว่าต้นทุนในการประกอบการสูงและถ้าไม่ได้รับความนิยมอาจจะต้องยกเลิกรายการนำเที่ยวนั้นๆ แล้วจัดหาเส้นทางนำเที่ยวใหม่แทน เมื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการที่จะส่งผลต่อการคิดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และยังสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างเหมาะสม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ธุรกิจการบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ล้วนแต่ต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Back Ground) ทัศนคติ (Attitude) และการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พึอพอใจของนักท่องเที่ยว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาปรับเป็นความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tour Behavior) หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (วิชาภรณ์ โลหะชาละ, 2556: 32)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการใช้บริการจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ

การจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) ในการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศก็จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยขณะท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่จะส่งผลไปยังการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่เราต้องให้ความสนใจศึกษาดังนี้

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรม ชาวไทยนิยมพักโรงแรมที่มีความสะดวกสบาย แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับราคา ส่วนใหญ่จะเลือกพักในราคาไม่สูงมากนัก แต่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออก อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทำเลที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เมื่อเข้าพักจะขอเลือกทำเลห้องพัก

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคาร ชาวไทยไม่มีปัญหาในเรื่องอาหาร เพราะคุ้นเคยดี ถึงแม้ไปต่างประเทศก็ไม่ค่อยมีปัญหา รับประทานอาหารได้เกือบทุกรูปแบบเพียงแต่มีบางส่วนที่ไม่ยอมรับทานอาหารชาติอื่น และจะนำอาหารที่ตนชอบ เช่น น้ำพริก เครื่องปรุงต่างๆ ไปด้วย

3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวบนเครื่องบิน ชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะปฏิบัติตามระเบียบ นั่งประจำไม่วุ่นวายโดยเฉพาะหากนั่งเครื่องบินของสายการบินอื่นๆ แต่ถ้านั่งสายการบินแห่งชาติจะจุกจิกบ้าง จะมีข้อร้องขอพิเศษเช่น ขอเครื่องดื่มบ่อยๆ ขอเลือกอาหารที่ชอบ และชอบถ่ายรูปบนเครื่องบิน มักจะประสบปัญหาด้านสัมภาระที่นำขึ้นบนเครื่องทั้งจำนวนและน้ำหนัก

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชาวไทยจะอยู่ในลักษณะเดียวกันทั้งท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศคือ ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความหลากหลาย สิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายๆ กันจนเป็นสัญลักษณ์ที่ขานโดยทั่วไปของทัวร์ไทย “ชอป ชิม แชะ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัททท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Tom Duncan, 2005) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 36)

ตารางที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยบุคคล
5. การตลาดทางตรง
6. แพคเกจทัวร์
7. การจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว
8. การบริการลูกค้า

Tom Duncan, 2005

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

1. เคยซื้อบริการนำเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)
2. ระยะเวลาในการเดินทาง
3. การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนำเที่ยว
4. ประเทศที่สนใจลือกซื้อบริการนำเที่ยว
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
6. สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ
7. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
8. ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ
9. ความต้องการจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งต่อไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด ประกอบด้วย 7 อำเภอ คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (1) เมืองปทุมธานี 71 คน (2) คลองหลวง 96 คน (3) หนองเสือ 19 คน (4) ลาดหลุมแก้ว 24 คน (5) ลำลูกกา 97 คน (6) สามโคก 20 คน (7) ธัญบุรี 73 คน และได้สัดส่วนตัวอย่างตามประชากรจริงที่ได้อ้างอิงไว้ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran, 1953 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวมาแล้ว (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ตามลำดับ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ (1) คำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 6 ข้อ (2) คำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท 9 ข้อ (3) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมจำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบเลือกให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด ลงพื้นที่นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2560

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.0 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.5

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

โดยใช้สถิติเชิงพรรณาเพื่อหาค่าความถี่ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ แพคเกจทัวร์ 22.3 และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 (2) สื่อหนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกเกี่ยวกับกับท่องเที่ยวสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.2 (3) สื่อนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุดคือ นิตยสารเที่ยวรอบโลก คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 30.7 และนิตยสารแค้มปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 (4) สื่อจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.0

การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทุกด้านต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ตารางที่ 3: สรุปการแปลผลรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านสื่อโฆษณา	2.29	0.337	น้อย
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.388	มาก
3. ด้านประชาสัมพันธ์	4.39	0.610	มากที่สุด
4. ด้านการขายโดยบุคคล	3.88	0.660	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.30	0.566	น้อย
6. ด้านแพคเกจทัวร์	4.18	0.606	มาก
7. ด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว	4.25	0.525	มากที่สุด
8. ด้านการบริการลูกค้า	4.09	0.495	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**3.63**	**0.214**	**มาก**

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและแปลผลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทุกด้านต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, ค่า SD = 0.214) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.39, SD = 0.610) รองลงมาคือด้านการจัดนิทรรศการโครงการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.25, SD = 0.525) และอันดับที่สามคือด้านแพคเกจทัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.606)

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

โดยใช้สถิติเชิงพรรณาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ อธิบายได้ดังนี้ (2.1) นักท่องเที่ยวเคยซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้เฉลี่ยคนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 45.5 (2.2) ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากที่สุด 6-10 วันคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 3-5 วันคิดเป็นร้อยละ 40.2 (2.3) จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งเพื่อซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุดจำนวนเงิน 15,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาจำนวนเงิน 30,001 -50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.8 และมากกว่า 50,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.2 (2.4) ประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาประเทศเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 25.8 และประเทศฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 24.4 (2.5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการกับบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุดคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 (2.6) สาเหตุที่ซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวสุงสุดเพราะขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือเพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 (2.7) ส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้บริการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 (2.8) ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุดคือเฟลบุคส์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไลน์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 (2.9) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือสถานที่พักค้างคืนหรือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 26.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากสถติเชิงอนุมานไคสแควร์ทดสอบ

สมมติฐาน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
	ด้านการโฆษณา	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านแพคเกจทัวร์	ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว	ด้านการบริการลูกค้า
จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	☒ 0.489	✓ 0.002	✓ 0.000	☒ 0.063	✓ 0.041	☒ 0.863	☒ 0.230	☒ 0.329
ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	☒ 0.255	✓ 0.004	✓ 0.025	☒ 0.401	☒ 0.056	☒ 0.569	☒ 0.459	☒ 0.487
จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	☒ 0.824	✓ 0.000	☒ 0.773	☒ 0.271	☒ 0.364	☒ 0.274	☒ 0.338	☒ 0.399
ประเทศที่สนใจ	☒ 0.356	✓ 0.005	☒ 0.304	✓ 0.026	☒ 0.225	☒ 0.573	☒ 0.426	☒ 0.086
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ	☒ 0.219	✓ 0.000	☒ 0.228	✓ 0.000	☒ 0.552	☒ 0.258	☒ 0.686	☒ 0.618
สาเหตุที่ซื้อกับบริษัทท่องเที่ยว	☒ 0.518	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.047	☒ 0.764	☒ 0.411	☒ 0.684
ช่วงที่ซื้อบริการ	☒ 0.480	✓ 0.000	☒ 0.093	☒ 0.318	☒ 0.269	☒ 0.405	☒ 0.480	✓ 0.007
ช่องทางการซื้อบริการ	☒ 0.783	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	☒ 0.313	☒ 0.531	☒ 0.302	☒ 0.676
ความสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป	☒ 0.240	✓ 0.001	✓ 0.000	✓ 0.000	☒ 0.507	☒ 0.295	☒ 0.492	✓ 0.036

หมายเหตุ
เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \leq 0.05$
เครื่องหมาย ☒ หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \geq 0.05$

1) ด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \geq 0.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $P \leq 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว สาเหตุที่ซื้อบริการกับ

บริษัททท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≤0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≤0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และช่วงที่ซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≤0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ด้านแพคเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ ช่วงที่ซื้อบริการ และความสำคัญในการซื้อบริการกับบริษัทในครั้งต่อไป โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≤0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อบริการกับบริษัททท่องเที่ยว และช่องทางการซื้อบริการ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ P≥0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผล

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ยังเป็นที่ยอมรับอยู่บ้าง การโฆษณาโดยใช้สื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการบริษัทเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ ความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สรลักษณ์ ตันเสียงสม (2542: บทคัดย่อ) กล่าวว่าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวประเด็นข่าวเกี่ยวกับการเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ นอกจากนั้นยังแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว

1.2 สื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อใหม่ (new media) แทนรูปแบบเดิมๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, และ Website Blog เป็นช่องทางในการสื่อสารกันักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556: 56) กล่าวว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าสื่อมวลชนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสาร จากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมผู้วิจัยทำนายได้ว่า ด้วยกระแสข่าวของการปิดตัวนิตยสารและอีกหลายสำนักพิมพ์เมื่อเร็วๆนี้ในบ้านเราสร้างความสั่นสะเทือนให้กับวงการสิ่งพิมพ์ แม้นิตยสารหลายๆ ฉบับได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากรายปักษ์ไปเป็นรายเดือนหรือเปลี่ยนไปเป็น Free Copy หรือสื่อออนไลน์บ้างแล้วก็ตาม ทั้งนี้สาเหตุหลักๆ นอกเหนือจากลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายแล้ว ยังมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่นักท่องเที่ยวหันไปอ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แนวโน้มการอ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวแม้จะมียอดจำนวนคนอ่านตกลงเพียงเล็กน้อยเป็นเพราะบทความเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของเล่มนั้นๆ เท่านั้นไม่เผยแพร่หรือหาอ่านได้ตามอินเตอร์เน็ตเหมาะสำหรับการเก็บสะสม ส่วนกลุ่ม Free Copy ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเพราะสามารถหยิบอ่านได้ตามสถานที่ต่างๆ ตามไลฟ์สไตล์ของผู้อ่านจึงส่งผลให้สำนักพิมพ์หรือนิตยสารหลายสำนักพิมพ์ผันตัวมาเป็น Free Copy แทน นับเป็นหนึ่งทางออกสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ช่วยให้มีงบโฆษณามาช่วยจุนเจือ เนื่องเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดตามต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์ยังสอดคล้องกับสรุปงานวิจัยของณัฐสรวงพร ทองเนื้อนวล (บทคัดย่อ) เรื่องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย กล่าวว่า แนวโน้มในอนาคต การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอาจส่งผลให้เกิดสื่อในรูปแบบใหม่ขึ้นมาอีก แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด การออกแบบจะต้องอยู่ในลักษณะที่เหมาะสมและสอดรับกับเทคโนโลยี ที่สำคัญต้องทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดหลักการ “TCPING” ซึ่งเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารหรือเนื้อหาเพื่อการอ่าน ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงน่าจะสามารถนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์อื่นๆ ได้เช่นกัน

1.3 สื่อด้านโฆษณา ได้แก่ สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิวัฒน์ ปันทะธง

จิรวัฒน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (บทคัดย่อ) เรื่องการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทธยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคู่มืออัตลักษณ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจ การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับ พบว่า โดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุดคือ สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.60 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ พบว่าโดยรวมมีค่าการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจ สื่อดึงดูดใจ/สื่อความหมายได้ดี และสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00

1.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ และความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก 3.73 และค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549: 142) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจยัด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

1.5 การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง ด้านแพคเกจทัวร์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยว และด้านการบริการลูกค้า ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้มากที่สุด ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จำนวนเงินต่อคนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเทศที่สนใจเลือกซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว สาเหตุการซื้อบริการนำเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการบริษัทเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ และความสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในการจัดนิทรรศการเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการสร้างโอกาสพบเห็นการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ประการหนึ่งคือใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะสะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษหรือนิทรรศการ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

1.6 พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อบริการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวที่ผ่านมา 2-3 ครั้ง ประเทศที่สนใจซื้อบริการมากที่สุดคือ

ญี่ปุ่น เกาหลีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งก่อนการซื้อบริการจากบริษัททท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะให้บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการด้วยเหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศนักท่องเที่ยวมักเดินทางไปพร้อมกับครอบครัว ส่วนบุคคลในครอบครัวคือสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องและข้อมูลใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2554: บทคัดย่อ) กล่าวว่าชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวโดยการเดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งการเดินทางมาเพราะรู้จักหรือทราบข้อมูลจากการแนะนำของบุคคล ส่วนการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัททท่องเที่ยวนั้นสาเหตุส่วนใหญ่เพราะต้องการขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว และเพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ ในการเดินทางแต่ละครั้งใช้เวลา 6-10 วัน ผู้บริโภคเลือกเดินทางเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อนซึ่งสอดคล้องกับอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพราะสามารถลาหยุดงานในช่วงวันดังกล่าวได้นานพอกับจำนวนวันเดินทาง การติดต่อซื้อบริการแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะเลือกช่องทางในการติดต่อส่วนมากเลือกติดต่อผ่านทางเฟสบุกค์ โทรศัพท์และไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 บริษัททท่องเที่ยวที่นำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ต้องสร้างความแตกต่างและนำเสนอบริการที่ดีที่ประทับใจก็กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการเพิ่มหรือกระตุ้นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงรายการนำเที่ยวและสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับบริษัท เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับบริษัททท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้จากการสื่อสารบอกต่อ แนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือใช้บริการมาแล้ว

2.2 การเลือกสื่อโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาวิจัยพบว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อรูปแบบใหม่ เช่น Line, Facebook, Instagram และ Website Blog เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้สื่อในรูปแบบเก่า เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยสื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Social Media, YouTube, Facebook Page, Line, หรือ Line TV, Instagram ซึ่งสามารถเข้าถึงคนไทยได้กว่า 20 ล้านคนในเวลาอันรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เป็นการเพิ่มยอดขายเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคไม่จำกัดกลุ่มหรือได้ความหลากหลายจากโฆษณาบนหน้าแรกของ Google Search ด้วยการเจาะกลุ่มผู้บริโภคด้วย Key Word และสามารถแสดงโฆษณาบนมือถือพร้อมเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกลับ และถ้าเป็นการโฆษณาทาง line ลูกค้าสามารถกดสมัครเป็นเพื่อนกับบริษัททท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นอีกทางเลือกสื่อหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพราะสะดวกรวดเร็วไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริษัททท่องเที่ยวหรือพนักงานขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าพร้อมกับส่งข้อมูล updated ข่าวสารไปยังผู้ที่กำลังมองหาโปรแกรมท่องเที่ยวหรือกำลังวางแผนที่จะเที่ยวต่างประเทศ การแสดงภาพวีดีโอโฆษณาผ่าน YouTube ก่อนที่ลูกค้ากำลังจะเปิดเข้าชมรายการละคร ซีรีส์ ที่ลูกค้าให้ความสนใจจะเข้าไปชมขณะนั้น หากเมื่อเวลาที่ลูกค้าสนใจดูละคร ซีรีส์ ย้อนหลังจาก YouTube จะต้องพบกับโฆษณาหรือจำเป็นต้องรับชมโฆณษาที่เข้ามาคั่นเวลาก่อนที่ได้รับชมรายการที่ต้องการต่อไป ทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อเน้นเพิ่มยอดขาย เน้นโปรโมทธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ เน้นเกาะติดลูกค้าที่เคยเข้าเว็บเพื่อการกระตุ้นการซื้อในครั้งต่อไป เน้นเพิ่มลูกค้าพร้อมกับสร้างแบรนด์ หรือสร้าง Brand Image ด้วยวีดีโอ หรือการกดไลค์ผ่าน Facebook, Line เป็นต้น

2.3 การจัดทำแพคเกจทัวร์และบริการลูกค้าควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดกับบุคคลในครอบครัวเกิดความพึงพอใจและให้ความสนใจที่จะเลือกค้นหาซื้อบริการนำเที่ยวเพราะเป็นสื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก ควรจัดระดับราคาและโปรแกรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศให้มีความหลากหลายในเรื่องของราคา เพื่อเป็นช่องทางและตัวเลือกกับผู้บริโภคที่จะใช้บริการตามงบประมาณอันจำกัดที่มีอยู่ ควรเสนอแนะสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำแพจเกจทัวร์ให้หลากหลายกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เน้นความสะดวกสบายจึงควรจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุสามารถเดินทางไปเที่ยวได้ เช่น มีบริการรถเข็น อาหารเพื่อสุขภาพต่อผู้สูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินไปได้ในทางพื้นเรียบไม่ลาดชัน มีบริการลิฟท์ในบางสถานที่ หรือถ้าเป็นแพคเกจสำหรับคู่รักที่ต้องการไมฮันนีมูนควรจัดโปรแกรมในลักษณะของ วิวสวยๆ เงียบสงบ ห้องพัก อาหาร บริการ ที่คู่รักคาดหวังจากการซื้อแพคเกจไปฮันนีมูน นักท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา แม้การท่องเที่ยวแบบหรูหราจะยังเป็นเรื่องใหม่ และยังมีความสับสนในการให้คำนิยาม รวมถึงการทำความเข้าใจกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อยู่มาก หากแต่เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ในปัจจุบันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ไม่ใช่สิ่งที่จะมีคำนิยามตายตัว หากแต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม ความชอบ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงในสังคมเป็นหลัก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดการใช้จ่ายให้มากที่สุด ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ก็คือการเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เป็นเป้าหมายและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

2.4 เพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นเช่น การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม การท่องเที่ยวประเภททัวร์กอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพบำบัด การไปช้อปปิ้ง หรือการไปเที่ยวสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรมเป็นต้น การประชาสัมพันธ์ควรเริ่มจากตลาดในวงแคบที่มีศักยภาพแล้วจึงขยายไปวงกว้าง เช่นประเทศจีนที่อยู่ใกล้ๆ การเดินทางสะดวกใช้เวลาไม่นาน เริ่มจาก ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ แล้วจึงขยายไปส่วนอื่นๆ โดยเจาะตลาดท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกับโปรโมชั่นกับโรงแรม สายการบิน สถานฑูตต่างประเทศ ในการทำการตลาดควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจตลอดเวลาและเสนอให้สร้างความร่วมมือกับตัวแทนการท่องเที่ยวแต่ละประเทศในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และนำผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เน้นจุดท่องเที่ยวเด่นๆ มาปรับรูปแบบสร้างเป็นแพคเกจให้กับนักท่องเที่ยวให้เป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้เป็นจุดขายและทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและยอดขายเพิ่มขึ้น

2.5 ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัททท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน โรงแรม หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทางด้านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ นิตยสารการท่องเที่ยว ประสานงานกับต่างประเทศถึงสถานที่ท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยวกับภาครัฐและเอกชนของแต่ละประเทศเพื่อมองหาช่องทางหรือโปรโมชั่นที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาจัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมและได้ราคาที่พิเศษกว่าคู่แข่ง ควรนำผลวิจัยไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเปรียบกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.2 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศว่ามีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่อย่างไร เพราะปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีความสนใจและยังมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อบริการจากบริษัททท่องเที่ยวเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ

3.3 ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศและตลาดการท่องเที่ยวของต่างประเทศที่มีการเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละปี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ททท.). ร่วมกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556). *สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้คนไทยไม่เที่ยว”*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2560, จาก http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-download-zone/menu-dl-seminar-doc/504-2556-poll3-why-not-travel

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2557). *สถานการณ์การท่องเที่ยว ตลาดต่างประเทศไตรมาสที่ 2/2557.* สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2560, จาก http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/622-42557-situation

ดารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557). *การสื่อสารการตลาด.* ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

วิดิเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษาวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.* วิทยานิพนธ์คณะศิลศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มและปัจจัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). *กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2731*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2559, จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35233

สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรลักษณ์ ตันเสียงสม. (2542). *เรื่องการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน.* วิทยานิพนธ์สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558*). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 ก.ค.-ก.ย. 2558*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2559, จาก https://www.mots.go.th/ ewt_dl_link.php?=7533

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.

Cochran, W. G. (1953). *Simple Techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC.* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Companies.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN OPINIONS ON PRODUCT STRATEGIES AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF FACIAL CLEANSERS OF STUDENTS AT EDUCATIONAL INSTITUTION IN NONTHABURI

วรกนก วงวิลัย[1*], ดร.พีรภาว์ ทวีสุข[2]
Worakanok Wongwilai[1], Dr.Prerapha Taweesuk[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2] Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
Corresponding author, E-mail: cake_vanila_blueberry@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ ใช้อธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเกิน50% เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่1 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,000-10,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ35.5

โดยความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า พบว่านักศึกษาปริญญาตรีของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพ จากองค์กรอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิว

ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์/ตราสินค้า ด้านการแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการ

รับรองจากผู้เชี่ยวชาญสมาคมต่างประเทศ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความหอมแบบน้ำหอมสังเคราะห์ ด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความนุ่ม เมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิว (โฟม) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้ ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันการเกิดริ้วรอย ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิว ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ABSTRACT

The objective of this research is studying the customer’s opinion on product strategies affecting the purchase decision of facial cleansers of students at Educational institution in Nonthaburi

The sample group of this research is the undergraduate students who are studying at Educational institution in Nonthaburi. The gender is mix, both male and female. The sample size is 400 samples. The questionnaire is used for collecting data. The Descriptive Statistics is adapted for data analysis: Frequency and Percentage are also used as the tools for describing the customer’s behavior and customer’s opinion about the products strategies affecting the purchase decision of facial cleansers. Finally, Chi-Square Strategy is used for testing the research’s hypothesizes.

The consequences from questionnaire are: the majority of sample is female 64.3%, over 50% is freshman, average salary per month is 5,000 – 10,000 Baht, and 35.5% lives in Bangkok and Vicinity.

The results of the customer’s opinion about the products strategies affecting the purchase decision of facial cleansers are: the students at Educational institution in Nonthaburi give the most important concerning about the facial cleansers that have the standard and quality certification from Food and Drug Administration (FD), the second one is the oil-control facial cleansers that can control oil during the day, and the last one is the anti-acne facial cleansers.

The consequence of hypothesizes showed the factors that effect to decision making of buying the facial cleansers are: brand reputations, visible product’s benefit and function, the certification from the international experts, the synthetic fragrances smelling, the smooth texture of product, the moisturizer product, the anti-aging product, anti-acne product, and the whitening product. All these factors have the statistical significance at 0.05.

Keywords: Product strategies, Decision making of buying, Facial cleansers

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในยามที่เศรษฐกิจมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีปัจจัยการเกิดปัญหาบนผิวหน้ามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับประทานอาหารที่หวานหรือมันมากเกินไป การพักผ่อนไม่เพียงพอ ความเครียด การแต่งหน้าและปัจจัยอื่นๆ หนึ่งในนั้นคือการทำความสะอาดผิวหน้าที่ไม่ดี เพราะสภาพสังคม มีมลภาวะเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น มลพิษจากควันไอเสียรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม แสงแดด เชื้อโรคที่แฝงอยู่ในอากาศ และสภาพอากาศถึงแม้ว่าบางอย่างเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากมีโมเลกุลขนาดเล็กหรือบางอย่างไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้า สุขภาพทั้งภายในและภายนอกได้ ซึ่งเมื่อผิวหน้าของเราได้รับมลภาวะเหล่านี้ก็ก่อให้เกิดสิ่งสกปรกอุดตันบริเวณผิวหน้าเกิดแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิวและรอยหมองคล้ำได้ ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนเราในปัจจุบันเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผิวหน้า ต้องมีการทำความสะอาดอย่างทั่วถึงและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ทุกวันในอดีตเมื่อกล่าวถึงการทำความสะอาดและดูแลผิวหน้า คนทั่วไปในสังคมนึกถึงผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่และผู้ชายในสมัยก่อนไม่ค่อยมีการทำความสะอาดผิวหน้ามากนัก อาจจะเป็นเพราะไม่คำนึงถึงความสำคัญและค่านิยมที่ว่าผู้ชายที่ดูแลผิวหน้าดูเป็นคนที่สำอาง แต่ในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายต่างหันมาใส่ใจสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้ดูดีมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพราะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนต่อไป ผิวหน้าให้ดูดี

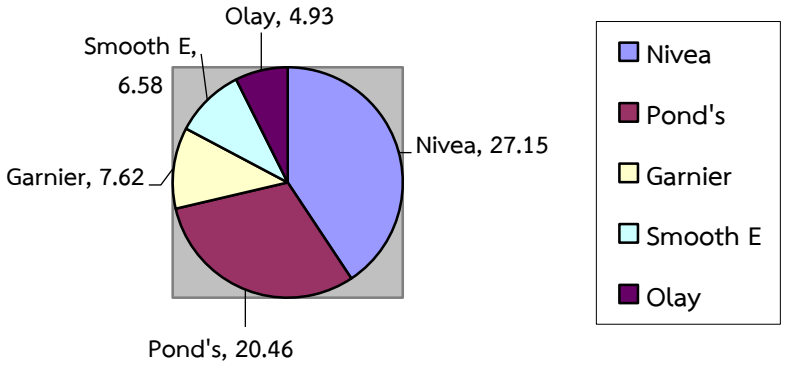
นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตามท้องตลาดในปัจจุบันก็มีให้เลือกหลากหลาย ตามความชอบของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นกลิ่น สี เนื้อสัมผัส หรือส่วนผสมต่างๆในผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคและอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้รวมไปถึงการตลาดต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีอิทธิพลอย่างมากกับตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเข้าสู่ระดับมหาวิทยาลัยเพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีความอิสระในการแต่งตัว รักสวยรักงามมากขึ้น และต้องการดูดีและเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงและคนรอบข้าง วัยรุ่นจึงต้องมีการแสวงหาสิ่งที่ช่วยให้ตัวเองดูดี มีความมั่นใจ สามารถเสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเองได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งในเรื่องของรสนิยมความชอบของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ก็มีส่วนที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น รสนิยมความชอบในด้านกายภาพของตัวสินค้า หรือแม้กระทั่งการเลือกสินค้า ที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือเกิดการแพ้กับผิวหน้าของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลก็จะมีอาการที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ก็มีคู่แข่งจำนวนมากที่หันมาศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด รวมไปถึงการทดลองเพื่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหน้าของผู้บริโภคให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีรสนิยมการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกใช้เนื่องจากกลัวการสะสมของสารเคมีจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้

จากข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท โดยไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าทั้งในกลุ่มกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ต้องการดูแลผิวให้มีสุขภาพที่ดี

ปราศจากสิว ฝ้า กระ และยังคงเน้นในเรื่องของผิวที่ขาวกระจ่างใสซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้ตลาดเครื่องสำอางยังมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ,2559) และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจแสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2559 โดยเฉพาะในเดือน มี.ค.59 มีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจสูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี 2555 -2559) และจากผลประกอบการของธุรกิจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2557) พบว่า ธุรกิจมีกำไรอย่างต่อเนื่องอีกด้วย และหนึ่งในตลาดที่เป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีหลายรูปแบบ เช่น Liquid, Cream, Gel, สบู่ก้อน และ มูส ซึ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณปีละ 10% มูลค่าตลาดปี 2556 คิดเป็นประมาณ 11,066 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) โดยส่วนหนึ่งมาจากการที่เพศชายในยุคปัจจุบันได้มีการหันมาดูแลผิวหน้าของตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ มีการผลิตสินค้าทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย(For men)มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นีเวีย ซึ่งเป็นผู้นำและรายแรกที่เข้ามาบุกเบิกตลาด, พีแอนด์จี เจ้าของแบรนด์โอเลย์ ได้มีการจัดแพคสินค้าบำรุงผิวหน้าของผู้ชายออกมา รองรับการขยายตัวของตลาด และขณะที่ยูนิลีเวอร์ฯรุกหนักกับวาสลีน เมน รวมถึงโชกุบุสซีที่เริ่มออกมาทำกิจกรรมแนวสปอร์ตมากขึ้น ท่ามกลางผู้เล่นหน้าใหม่ ที่เพิ่มไลน์การผลิตเข้าสู่ตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น โพรเทคส์ ฟอร์เมน ฯลฯ จึงทำให้ตลาด "ฟอร์เมน" ในวันนี้กลายเป็นสนามรบที่รุนแรงอีกสนามหนึ่งในตลาดสินค้าประเภททำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของผู้ชายนี้เป็นเพียงแค่10% ของมูลค่าตลาดรวมเท่านั้น โดยที่อัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของผู้หญิงคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาดรวม (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีมูลค่าราว 11,066 ล้านบาท แบ่งเป็น โฟมล้างหน้า 95% และโทนเนอร์ 5% และสามารถแบ่งเป็นเซกเมนต์ต่างๆ อาทิ กลุ่มไวท์เทนนิ่ง 27.1% กลุ่มสครับ 13.3% กลุ่มแอคเน่ 7% กลุ่มควบคุมความมัน 3% โดยพอนด์สเป็นผู้นำครองส่วนแบ่ง 39.8% รองลงมา คือ สมูท อี 15% นีเวีย 12.3% การ์นิเย่ 5.9% (ผู้จัดการonline, 2550) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ล้างหน้ากลุ่มไวท์เท็นนิ่งได้รับความนิยมมากสุด โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 743 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมต้องการที่จะมีผิวที่ขาว สว่างใส ซึ่งเปรียบเสมือนผิวที่สะอาดปราศจากสิ่งสกปรก และในปี 2553 ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,129 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผู้ชายมีสัดส่วนประมาณ 10% ของมูลค่าตลาดโดยรวม หรือคิดเป็นประมาณ 766 ล้านบาท ซึ่งตลาดของผู้หญิงคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาดหรือประมาณ 7,363 ล้านบาท(Marketeer, 2555) โดยจากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นพบว่ายี่ห้อโฟมล้างหน้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดได้รับความนิยมทั่วประเทศเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Nivea ซึ่งคิดเป็น 27.15% และรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ Pond’s คิดเป็น 20.46% และอันดับที่3 คือ Garnier คิดเป็น 7.62% และตามด้วย Smooth E และOlay ตามลำดับ แต่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน โดย Nivea สามารถครองใจเพศชายได้ถึง 54.13% โดยที่ Nivea เน้นเรื่องของการควบคุมความมันเป็นหลัก ซึ่งผิวหน้าของเพศชายส่วนใหญ่มีความมันมากกว่าเพศหญิง และยี่ห้อที่สามารถครองใจเพศหญิงได้ ก็คือ Pond’s คิดเป็น29.6% โดยจะเน้นในเรื่องของการทำความสะอาดและบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสและป้องกันความหมองคล้ำเป็นหลัก จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ก็จะมีคุณสมบัติหลักในการทำความสะอาดผิวหน้าเหมือนกัน แต่จะมีคุณสมบัติรองที่แตกต่างกันออกไป เช่น ลดสิว ควบคุมความมัน ผิวกระจ่าง

ใส ลดฝ้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการแก้ปัญหาผิวด้านไหนเป็นสำคัญ ทั้งนี้สามารถแสดงได้จากรูปภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโฟมล้างหน้าแบ่งตามยี่ห้อ
ที่มา : Marketeer (2555)

จากมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : หน้า394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็น กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือเป็นสิ่ง ที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

แสตนด์ตันและฟูเทล (Stanton and Futrell,1987 : p.650) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับอิทธิพลจาก พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ 2546 : หน้า 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Level) ในแต่ละระดับจะสร้าง คุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สินค้ายี่ห้อดัง มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้าง บุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้สวมใส่

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปร่าง (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (customer’s satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือการบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. ติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขาย ไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจ ของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็น ราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของ ผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋า หลุยส์วิคตอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายาม ต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประธาน ขาวแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในด้านการลดเลือนริ้วรอยโดยเฉพาะ โดยจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ในราคาที่ไม่เกิน 300 บาท ต่อเดือน

อำนาจ เต็งสุวรรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดคือ จะต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัยจากสารเคมี โดยในด้านการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

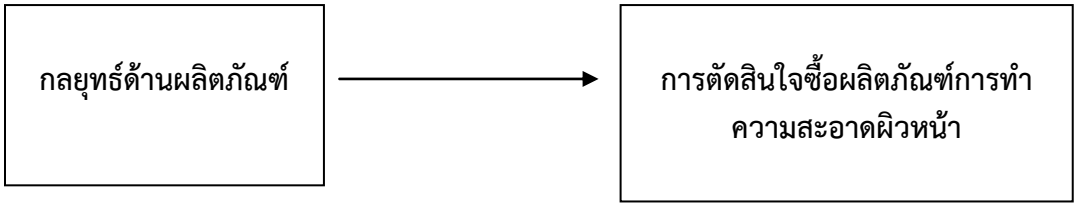
ยศวดี อยู่สนิท (2554)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ที่มีการรับรองจากองค์กรอาหารและยา (อย.)โดยที่ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดราคาไว้อย่างชัดเจน สามารถหาซื้อได้ตามร้านสินค้าสุขภาพ ร้านขายยา

ศุภวัชร ยิ่งยง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย คือ จะเลือกซื้อที่ชื่อเสียงของแบรนด์ และเลือกใช้เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 9,000 คน (ฝ่ายทะเบียนสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น และหน้าร้านกาแฟมวลชน ให้เป็นตัวแทนของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1976) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่5%หรือ 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ เฉลี่ย ภูมิลำเนา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความเห็นด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ได้แก่ ความนิยมของแบรนด์ วัตถุดิบที่ใช้ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานรับรองของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 24 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า แบ่งออกเป็นระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยการนำข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยการนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติ Chi-Squareในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่5,000-10,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ประเภทโฟมล้างหน้าบ่อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์/ตราสินค้ามีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 4.15 วัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติที่ นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.25 การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 4.28 การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 3.74 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อที่อยู่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพ จากองค์กรอาหารและยา (อย.) คิดเป็นร้อยละ 4.58 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 4.48 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการรับรองจากสมาคมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังจากสมาคมต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ3.92

กลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความเป็นธรรมชาติ เช่น กลิ่นนม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นลาเวนเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.78 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความหอมแบบน้ำหอมสังเคราะห์คิดเป็นร้อยละ 3.14 เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความนุ่ม เมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิว (โฟม) คิดเป็นร้อยละ 4.18 เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความนุ่มเมื่อล้างแล้วผิวจะมีความแห้งตึง (โฟม) คิดเป็นร้อยละ 3.75 เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความนุ่ม เมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิว (เจล)) คิดเป็นร้อยละ 4.16 เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความนุ่ม เมื่อล้างแล้วผิวจะมีความแห้งตึง(เจล)คิดเป็นร้อยละ 3.52 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีรูปลักษณ์เข้มข้น เช่น มีลักษณะเป็นเจลคิดเป็นร้อยละ 3.80 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีรูปลักษณ์เบาบาง เช่น มีลักษณะเป็นโฟมนุ่มลคิดเป็นร้อยละ 4.12

บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีลักษณะเป็นขวดเทคิดเป็นร้อยละ 3.73 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีลักษณะเป็นขวดปั๊มคิดเป็นร้อยละ 3.70 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีลักษณะเป็นขวดสูญญากาศคิดเป็นร้อยละ 3.53 ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 4.32 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้คิดเป็นร้อยละ4.53 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันการเกิดริ้วรอยคิดเป็นร้อยละ4.27 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิวคิดเป็นร้อยละ 4.53 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสคิดเป็นร้อยละ 4.36

3. จากสมมติฐานงานวิจัยพบว่าความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์/ตราสินค้า ด้านการแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญสมาคมต่างประเทศ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความหอมแบบน้ำหอมสังเคราะห์ ด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มี

ความนุ่ม เมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิว(โฟม) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้ ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันการเกิดริ้วรอย ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิว และด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาปริญญาตรีสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพ จากองค์กรอาหารและยา (อย.) เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และอันดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.53 ซึ่งนักศึกษาให้

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์/ตราสินค้า, การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ชัดเจน, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมต่างประเทศ, กลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรมีความหอมแบบน้ำหอมสังเคราะห์, เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความนุ่มเมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิวหรือมีลักษณะเป็นฟองโฟม, ควรควบคุมความมันระหว่างวันได้ แต่ยังคงความชุ่มชื่น, สามารถป้องกันการเกิดริ้วรอย ป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิว และด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า พบว่า ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์/ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาภรณ์ แสงสุข (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมและการดำเนินชีวิตของอาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้ที่ทำงานในอาชีพอื่น พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่นจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ารองลงมาเป็นการเน้นพิจารณาราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลักอธิบายได้ว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยงหรือเป็นทางลัดในการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่น่าเชื่อถือน่าจะปลอดภัยและมีคุณภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวัชร ยิ่งยง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย คือ จะเลือกซื้อที่ชื่อเสียงของแบรนด์ และเลือกใช้เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญสมาคมต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย พบว่า ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยเฉพาะการไม่ก่อให้เกิดการแพ้เป็นสิ่งสำคัญ แต่การจะแสดงว่าเครื่องสำอางแต่งหน้ามีความปลอดภัยนั้นต้องได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความหอมแบบน้ำหอมสังเคราะห์ ด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความนุ่ม เมื่อล้างแล้วยังคงความชุ่มชื่นให้กับผิว(โฟม) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าควรให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถควบคุมความมันระหว่างวันได้ ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันการเกิดริ้วรอย ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถป้องกันสิว/แก้ปัญหาสิว และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของลลิตา ขำแสง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณประโยชน์หลักในการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย จะเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและส่งเสริมการขายในระดับดี

รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงดาว วงศ์ลักขยานันท์และคณะ(2551)ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีส่วนผสม ของวิตามิน E ทำให้ผิวชุ่มชื่น และช่วยให้รู้สึกเนียนเรียบ มีสูตรป้องกันสิว หลังใช้แล้วทำให้ผิวชุ่มชื่น ไม่แห้ง สามารถล้างออกง่ายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัย และสามารถบำรุงผิวหน้าได้ด้วย และสอดคล้องกับสันติสุข วรรณทองและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครผลการศึกษาพบว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบารุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครมีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางมากที่สุดคือ มีสรรพคุณตรงตามที่ต้องการ และวิธีการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่จะดูสรรพคุณของเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่นักศึกษาหญิงเลือกใช้ส่วนใหญ่จัดเป็นเครื่องสำอางประเภทที่มีข้อมูลบนฉลากที่ถูกต้องตามมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถควบคุมความมัน ช่วยลดปัญหาการเกิดสิวได้ ช่วยให้ผิวกระจ่างใสได้

2. ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสม ให้มีคุณสมบัติที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวหน้า ในด้านต่างๆของผู้บริโภค รวมไปจนถึงยังสามารถที่จะบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิวให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น กลิ่นควรจะต้องเป็นกลิ่นที่มีความหอมเหมือนน้ำหอม เนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีความนุ่ม และให้ความชุ่มชื่นเมื่อล้างออกอย่างสัมผัสได้

4. ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองและวิจัยร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เพื่อให้แพทย์เพื่อเชี่ยวชาญด้านผิวหนังรับรองเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ หรือ สารสกัดที่มาจากการสังเคราะห์ ที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ว่าสารสกัดประเภทไหนที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยที่ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2. ควรศึกษาคุณสมบัติของวัตถุดิบและส่วนผสมชนิดต่างๆในการนำมาผลิต ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะในปัจจุบันได้มีงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาเพื่อใช้พัฒนาและหาคุณสมบัติที่สามารถจะเอามาใช้ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ. (2559). *ผลิตเครื่องสำอาง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ : http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201603.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (2559*). เครื่องสำอางไทย2แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรนด์ผู้บริโภคดันยอดโต10%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ : http://www.thansettakij.com/content/24886.

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดวงดาว วงศ์ลักขยานันท์และคณะ. (2551). *การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยนเรศวร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *สมรภูมิสกินแคร์"ผู้ชาย"แข่งเดือด แบรนด์รองถอย-พีแอนด์จีหันโฟกัส"เอสเคทูเมน".*

สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ :http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1359091663

ประธาน ขาวแก้ว. (2552). *พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมและการดำเนินชีวิตของอาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้ที่ทำงานในอาชีพอื่น*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *ศึกชิงเบอร์ 2 โฟมล้างหน้า"นีเวีย" ปะทะ "สมูท อี"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560, จาก :http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000062852

ยศวดี อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

ลลิตา ขำแสง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิริยา อินทรแสง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ศุภวัชร ยิ่งยง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สันติสุข วรรณทองและคณะ. (2552). *การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อำนาจ เต็งสุวรรณ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Marketeer. (2555). *COVER STORY:NO.1 BRAND:CATEGORY:FACIAL FOAM(MARKETEER/ก.พ./55).* สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560, จากเว็บไซต์ :http://marketeer.co.th/archives/17991

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing. 8th ed*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.

การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจจำหน่ายศาลพระภูมิร้านพิชญ์ศิลป์
Study of business strategy for distribute spirit house of Pitchsil Shop

วรวุฒิ อังโชติพันธุ์[1*], ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์[2]
worrawut angchotipun[1*], Prawat Benyasrisawat[2]

[1]ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
[1]Master of Business Administration, School of Entrepreneurship and Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration ,Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** worrawut_angchotipun@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ของร้านพิชญ์ศิลป์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดที่เป็นไปได้ของธุรกิจศาลพระภูมิและเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบความคิดและแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ SWOT, ปัจจัยแวดล้อมภายใน, ปัจจัยแวดล้อมภายนอก, ปัจจัยเสี่ยงจากแวดล้อมภายใน, และปัจจัยเสี่ยงจากแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้จะวิเคราะห์การแข่งขันทั้งสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน, คู่แข่งทางธุรกิจ, สถานภาพทางธุรกิจ, ตำแหน่งของธุรกิจ, และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะได้มาจากการสุ่มตัวอย่างง่ายจากประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถได้กลยุทธ์ที่เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจศาลพระภูมิ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารกับตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ABSTRACT

The studying of strategy for Pitchsil Shop is designed to study and analyze the possible marketing plans of the court business. And also analyzes business strategies for use in frameworks and operational guidelines. So business environment analysis includes SWOT analysis, internal environment, external environment, internal risk factors, and external risk factors. In addition, it analyzes competition, competitive conditions and the source of competition, business competitors, business status, business position, and competitive advantage. The data analyzed will be very random from the male and female population. They are 20 years old and up, and the tools used are questionnaires. Then analyzed for frequency and percentage average, and standard deviation. Based on the data analysis, the

strategy can be used as a guideline for business operations include Marketing mix strategy, Customer-focused strategy, Strategy to differentiate the product, Strategic communication with the market through online media, and promotional strategies.

บทนำ

ในสังคมไทยนั้นก็มีความเชื่อโบราณอย่างหนึ่งที่ถูกฝังรากลึกจนกลายมาเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและยังคงดำรงอยู่ได้อย่างแนบเนียน หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงบ้างไปตามยุคสมัย ซึ่งการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม รวมไปถึงศาลเจ้าต่างๆ โดยความเชื่อเหล่านี้มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยเริ่มมาจากมนุษย์ในโบราณไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ตามธรรมชาติได้ เมื่อธรรมชาติให้คุณหรือโทษแก่มนุษย์จึงเกิดความเชื่อว่าเป็นอิทธิพลมาจากดวงวิญญาณจึงนำไปสู่การเซ่นไหว้ดวงวิญญาณเพื่อความอุ่นใจ (สมศักดิ์ ตันติวิวัทน์, 2554) ต่อมาในสมัยกรุงสุโขทัยแม้ว่าในยุคสมัยนั้นมีศาสนาพุทธเริ่มเข้ามา แต่ความเชื่อในเรื่องของวิญญาณก็ยังปรากฏอยู่ ในศิลาจารึกสุโขทัยหลักที่ 1 จารึกของพ่อขุนรามคำแหงได้มี การจารึกพิธี “พระขะพุงผี” ซึ่งเป็นพิธีการเซ่นสรวงเทพยดาที่ปกปักรักษากรุงสุโขทัยเพื่อให้เทพยดาที่คุ้มครอง ให้เกิดความสงบสุข (หนังสือมติชนรายสัปดาห์ฉบับที่ 1649) หลังจากยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปจนกระทั่ง ศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย การเซ่นไหว้ผีเจ้าที่เจ้าทางตามฟ้า ดิน น้ำ ภูเขา ต้นไม้ และอาคารบ้านเรือนเกิดการผนวกรวมเข้ากับความเชื่อทางศาสนาพุทธ และพราหมณ์-ฮินดู จึงก่อกำเนิดพิธี อัญเชิญดวงวิญญาณหรือผีเจ้าที่มาประทับในศาลเพื่อปกป้องคุ้มครองพื้นที่บริเวณนั้น เป็นที่มาของศาลเจ้าที่ นอกจากเจ้าที่แล้วยังมีการเชิญเทพยดาที่เชื่อว่าปกปักรักษาสถานที่ต่างๆ ให้มาประทับในศาลด้วยเช่นกันเพื่อ สร้างความเป็นสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งเรียกว่าศาลพระภูมิ นอกเหนือจากที่กล่าวมาในบางสถานที่ยังมีการตั้ง ศาลของเทวรูปซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูโดยตรง ซึ่งเทวรูปแต่ละองค์ก็จะส่งเสริมในเรื่องที่ ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ตั้งศาล ยกตัวอย่างเช่น ศาลพระพรหม ก็คือการอัญเชิญพระพรหมมา ประทับในศาล (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

ในปัจจุบันการสร้างศาลพระภูมิเจ้าที่เป็นความเชื่อที่กลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมา เมื่อมีการสร้างสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารบ้านเรือน สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานบันเทิง ฯลฯ ทันทีที่สร้างเสร็จต้องมีการตั้งศาลไว้คุ้มครองสถานที่แห่งนั้นด้วย หรือเพื่อส่งเสริมสถานที่แห่งนั้นให้เกิดความ เป็นสิริมงคล ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศิลปากรมีศาลพระพิฆเนศวร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นเทพแห่งความสำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่แห่งอื่นที่มีการตั้งศาล ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ และศาลพระภูมิที่โรงพยาบาลศิริราช ศาลพระภูมิของห้างสยามพารากอน เป็นต้น (วชิรภัทร กลัดทรัพย์, 2555) ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น วัฒนธรรมการตั้งศาลในสถานที่ต่างๆ ยังเป็นที่รู้จักกับชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธ บุคคลผู้เป็นตัวอย่างดังกล่าวก็คือ เดวิด แบ็คแฮม ในบ้านของเขานั้นได้มีการตั้งศาลพระภูมิตามแบบการตั้งศาลตามบ้านเรือนในประเทศไทย

จากการสำรวจ พบว่า การตั้งศาลเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม ล้วนแต่มีการตั้งศาลทั้งสิ้น ดังนั้นหลายคนจึงเล็งเห็นว่าการตั้งศาลนั้น สามารถกลายมาเป็นธุรกิจที่สวนกระแสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ นั่นทำให้ธุรกิจศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมเกิดขึ้นกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อไม่ให้ร้านพิชญ์ศิลป์ได้รับความนิยมน้อยลง และเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น เราจึงต้องจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมาเพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการเอาชนะใจลูกค้า

ในปัจจุบันการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ศาลมีความแปลกใหม่และแตกต่างมากกว่ารูปแบบศาลดั้งเดิม

นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมการเพื่ออนาคตที่จะมีคู่แข่งมากขึ้นกว่าเดิมจึงจำเป็นจะต้องมีแผนที่ดีเพื่อรับมือในอนาคตรูปแบบของการผลิตศาลน่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ละร้านคงมีบริการเพื่อมาแย่งชิงลูกค้ากันมากขึ้น นอกจากนี้ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยความนิยมอาจจะแผ่ขยายออกไปต่างประเทศ ความต้องการของลูกค้าก็จะมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นไปอีก เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวที่มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาไปได้ไกลอย่างรวดเร็วจึงควรสร้างแผนธุรกิจที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่อไป

การจะวางแผนกลยุทธ์นั้นต้องดำเนินการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นมีทั้งภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องการได้และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจนั้นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการจะให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเราต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนแผน และนโยบายจากสภาพแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) (Jirada-Anuphon, 2559)

การควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้นั้นจะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 อย่างนี้เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแก่ร้าน "พิชญ์ศิลป์"
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง
3. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ แผนการตลาดที่เป็นไปได้ของธุรกิจศาลพระภูมิ "พิชญ์ศิลป์"

ทบทวนวรรณกรรม

ชนินทร์ ผ่องสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยมีอิทธิพลมาจากศาสนาฮินดูหรือพุทธศาสนากันแน่ โดยได้ทำการศึกษาจากตำนานต่าง ๆ ทั้งของศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู และศาสนาพุทธนั้น พบว่า จากตำนานของศาสนาพราหมณ์ – ฮินดู การบูชารุกขเทวดานั้นชัดเจนและเป็นรูปธรรมมาก ชาวฮินดูจะเชื่อว่ามีเทพเจ้า มนุษย์ หรือสูรสิงสถิตอยู่ที่ต้นไม้ หรือมีตัวตน ซึ่งต่อมาภายหลังได้กลายมาเป็นการบูชาพฤกษเทพ ซึ่งปรากฏในตำนาน เช่น ตำนานการกำเนิดต้นกระเพราะและตำนานการเกิดดอกชบา ส่วนในศาสนาพุทธนั้น รุกขเทวดา คือ เทวดาที่บำเพ็ญบุญมาระดับหนึ่งจึงได้เกิดเป็นเทวดาซึ่งขัดต่อหลักศาสนาฮินดูที่เชื่อว่าเทวดาเป็นอมตะ นอกจากนี้เทวดายังมีอายุขัยอีกด้วย การบูชารุกขเทวดาในศาสนาพุทธนั้นพุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญ และมีความนิยมในการบูชามากอย่างแพร่หลายอันเนื่องจากปรากฏเรื่องของรุกขเทวดาในพระไตรปิฎก ดังนั้น ความเชื่อของเรื่องรุกขเทวดาจึงเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของศาสนาพุทธ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าความเชื่อเรื่องรุกขเทวดาจะเป็นทีนิยมในผู้คนที่นับถือศาสนาพุทธก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยนั้น มีมาแต่ดั้งเดิมโดยกำเนิดมาจากลัทธิการบูชาผี โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา เมื่อมีศาสนาฮินดู และพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทยจึงเป็นแรงผลักดันส่งเสริมให้การบูชารุกขเทวดากลายมาเป็นการบูชาแบบในปัจจุบัน และทรรศนะของศาสนาพุทธก็เปลี่ยนให้ผีกลายมาเป็นรุกขเทวดา ดังนั้นจึงสามารถสรุป

ได้ว่า การบูชารุกขเทวดาเป็นการหลอมรวมและบูรณาการระหว่างศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์ และการบูชาผี โดยมีพุทธศาสนาเป็นแกนหลัก

จากการศึกษาของบุศยมาศ กุศลธนาพัฒน์ (2554) ในเรื่องการศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิของชาวบ้านในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากคนในพื้นที่ และทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาลพระภูมิ ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจะทำการสัมภาษณ์จากชาวบ้านและการสังเกตแล้วทำการบันทึกและเก็บภาพ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์จะกำหนดเฉพาะกลุ่มโดยมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากในกลุ่มคนนี้จะเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ และมีความรู้ที่จะสามารถทำการตัดสินใจและถ่ายทอดประสบการณ์ได้ดีกว่า เมื่อได้ข้อมูลในขั้นแรกแล้วต่อมาจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยจะแบ่งการตรวจสอบเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านทฤษฎี ในการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูลเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องในเรื่องสถานที่ เวลา และบุคคลหรือไม่ ต่อมาการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนนั้นได้ข้อมูลมาตรงกัน และในส่วนสุดท้ายคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านทฤษฎีเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยเดิมมากน้อยเพียงใด จากการศึกษาด้วยวิธีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าชาวบ้านในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความเชื่อว่าการตั้งศาลเป็นสิ่งสำคัญที่พึงกระทำเมื่อมีการสร้างสถานที่ใหม่ หรือที่อยู่ใหม่ และในการย้ายสถานที่ก็ต้องมีการตั้งศาลใหม่ด้วย เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเคารพ และบูชาศาลพระภูมิเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ปกป้องคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากภยันตรายทั้งปวง และส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

วชิรภัทร กลัดทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการศาลพระภูมิในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ และแสดงการจัดการของศาลพระภูมิที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาใน 4 ส่วนสำคัญ คือ ความหมายศาลพระภูมิ วิธีผลิตศาลพระภูมิ พิธีกรรมเกี่ยวกับศาลพระภูมิ และวิธีการจัดวางศาลพระภูมิ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะลงไปศึกษาและสำรวจ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีกิจการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรมการตั้งศาล ด้วยวิธีการศึกษาจากข้อมูลในเอกสาร และทำการสำรวจพื้นที่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการศึกษานั้น พบว่าศาลพระภูมินั้นมีความสำคัญในเชิงทรัพยากรวัฒนธรรมโดยตรงต่อระบบความเชื่อ ระบบเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ทำให้กระบวนการหรือวิธีการจัดการของศาลเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนี้ศาลพระภูมิจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันกับยุคสมัย

รัตนชัย เลียวตระกูล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จ.นครปฐม โดยสนใจในส่วนของการก่อตัว การขยายตัว และการปรับตัวในปัจจุบันของธุรกิจศาลพระภูมิ เพื่อศึกษาช่วงเวลาดำเนินธุรกิจ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจศาลพระภูมิในตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการเลือกพื้นที่ศึกษานั้นที่เลือกตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมก็เพราะว่า ในจังหวัดนครปฐม ตำบลสามควายเผือกเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจศาลพระภูมิมากกว่าเขตอื่นๆและเป็นแหล่งกำเนิดของธุรกิจศาลพระภูมิ วิธีการศึกษาที่ใช้คือการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วนำมาทำการวิเคราะห์แบบสามเส้า ซึ่งจากผลการสำรวจนั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือพลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ และตลาดของธุรกิจศาลพระภูมิ

พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงขับเคลื่อน คือ ลักษณะของพื้นที่ ผู้ประกอบการ ชุมชน ความเชื่อ และงานศิลปะที่ปรากฏเป็นลวดลายต่างๆ ในส่วนของตลาดของธุรกิจศาลพระภูมิ

ผู้ประกอบการมักมีแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของตัวเองเพื่อให้เกิดความหลากหลายตอบสนองต่อภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบริการ การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนซึ่งต้องควบคุมเพื่อให้แข่งขันในเรื่องราคาได้ แต่การปรับเปลี่ยนที่สำคัญที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่ใช้ดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านพิชญ์ศิลป์เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านพิชญ์ศิลป์จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและศาสนา ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี สอบถามถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจในการตั้งศาล และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ทางสถิติทั่วไป ได้แก่ หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ Regression แล้วนำมาวิเคราะห์แนวโน้มถึงความนิยมต่อไปในอนาคต เพื่อนำมาดูในส่วนของการผลิตต่อไป หากแบบไหนเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มว่าจะนิยมต่อเนื่องไปในอนาคตก็จะทำการวิเคราะห์รูปแบบที่น่าสนใจออกมาอีก และหาเทคนิคเพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ได้มากขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (48%) จบปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ (62.50%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (44.50%) เมื่อพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท (21.50%) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท (21%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป (18.50%) ส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว (56%) และส่วนใหญ่ผู้ติดตั้งศาลจะนับถือศาสนาพุทธ (97.50%) รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม (1.5%) และศาสนาคริสต์ (1%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 จากการสำรวจพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าลูกค้านิยมตั้งศาลบริเวณที่อยู่อาศัยมากที่สุด (82.50%) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมติดตั้งศาลพระภูมิ (69%) และศาลเจ้าที่ (66%) มีเพียงส่วนน้อยที่นิยมติดตั้งศาลศาลพระพรหมรวมถึงเทพองค์อื่น (36.50%) วัตถุประสงค์หลักในการติดตั้งศาล คือ เพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าที่, พระภูมิ, เทพเจ้าในสถานที่นั้นให้ปกป้องคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากอันตราย (72%) สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อศาลมากที่สุด คือ การตกแต่ง (39%) ราคาศาลที่ต้องการอยู่ที่ น้อยกว่า 5,000 บาทจนถึง 15,000 บาท โดยช่วงราคาที่นิยมมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท (28%) และน้อยกว่า 5,000 บาท เท่ากับ 10,001-15,000 บาท (20.50%) ศาลขนาดกลางเป็นที่นิยมมากที่สุด (66%) โดยศาลจะต้องตกแต่งสวยงามประณีต (51%) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อศาลมากที่สุด คือ สมาชิกครอบครัว

(68.50%) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ได้แก่ มาจากการบอกเล่า (49%) เหตุผลที่จะไปใช้บริการศาลพระภูมิ ต้องมีบริการครบวงจร (39%) และความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านพิชญ์ศิลป์มากที่สุด 3 ลำดับ คือ อย่างแรกซื้อศาล (78%) รองลงมา คือ บริการขนส่งศาลถึงสถานที่ (56%) และบริการติดตั้งศาล (54.50%) นอกจากนี้เมื่อสำรวจการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านพิชญ์ศิลป์ (93.50%) เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจที่ร้านมีบริการครบวงจร เมื่อมาที่ร้านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกอย่างและมีบริการอื่นทั้งการติดตั้ง ขนส่ง อย่างครบครัน ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และที่ร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรีด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ศาลมีรูปแบบหลากหลายทั้งขนาด การตกแต่ง	1	1	21	95	82	4.280	0.71	มาก
2. ศาลมีการตกแต่งสวยงาม	0	2	20	98	80	4.280	0.68	มาก
3. ศาลมีลักษณะทันสมัย	0	3	26	94	77	4.225	0.73	มาก
4. มีบริการครบวงจร	0	1	14	83	102	4.430	0.65	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						**4.304**	**0.69**	มาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรีด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับศาลและบริการ	0	0	24	87	89	4.325	0.68	มาก
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0	1	41	78	80	4.185	0.77	มาก
ภาพรวมด้านราคา						**4.255**	**0.73**	**มาก**

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรีด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่นสังเกตง่าย	0	0	28	80	92	4.320	0.71	มาก
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	0	0	20	86	94	4.370	0.66	มาก

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	0	2	20	79	99	4.375	0.70	มาก
4. สามารถติดต่อได้สะดวก	0	0	19	78	103	4.420	0.66	มาก
5. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน	0	0	20	90	90	4.350	0.66	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่จำหน่าย						**4.367**	0.68	มาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงนิยมติดตั้งศาล มีการลดราคา	0	2	28	96	74	4.210	0.72	มาก
2. มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook	0	5	32	80	83	4.205	0.80	มาก
3. มีการบริการขนส่งฟรีในพื้นจังหวัดกาญจนบุรี และนอกพื้นที่คิดตามระยะทางจริง	0	2	22	79	97	4.355	0.72	มาก
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด						**4.257**	0.75	มาก

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยจากผลในส่วนที่ 1 จะสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานในระยะแรกได้ในช่วง 1 ปี แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปแบบและราคาโดยจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 41-50 ปี ซึ่งการพัฒนาควรให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ต้องไม่ทิ้งรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรอง นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้เหมาะกับที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางต้นทุนด้วย ต้นทุนควรไม่ต่างจากเดิมมาก เพื่อให้ราคาขายสินค้าอยู่ในระดับกลางซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผู้มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ที่มีกำลังซื้อสูงมากที่สุด ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ในส่วนของแผนระยะยาวภายใน 3 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจการซื้ออย่างรอบคอบ ควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของตราสินค้าในทิศทางที่มีความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ facebook, Instagram เพื่อที่ให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และชื่อเสียงขยายในวงกว้าง และมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยในส่วนที่ 2 จะพบว่าลูกค้าจะซื้อศาลโดยพิจารณาจากการตกแต่งเป็นหลักร้อยละ 78 โดยศาลจะต้องตกแต่งสวยงาม ประณีตมากที่สุด ขนาดที่เป็นที่นิยมคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 66.00 และราคา

ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า คือ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวจะพบข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากที่ร้านมีสินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลาย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เราต้องทำแผนส่งเสริมการขายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่นิยมติดตั้งศาลเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายหลักได้ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น และขยายไปยังกลุ่มลูกค้ารอง นอกจากนี้ลูกค้านิยมมาใช้บริการซื้อศาล การขนส่งศาล และการติดตั้งศาลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านพิชญ์ศิลป์ จึงควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ โดยการลดราคาสินค้า และการบริการหลังการขายมาใช้เพื่อมัดใจลูกค้า

ในส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยธุรกิจจะขยายตัวไปได้อีกเมื่อสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นและมีบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ต้องพัฒนาในด้านกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาแผนระยะสั้นและระยะยาวได้ นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายมาใช้ จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคาที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วกว่าสื่อแบบเดิม

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ:	กลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:	การดำเนินงานของกลยุทธ์
1. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำหน่ายศาล และเพื่อไปสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจภายใน 2 ปี	- กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยการวางตำแหน่งสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการตั้งศาล - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	- เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาจุดเด่นของสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น - เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า	-กิจการได้มีการนำกระจกมาตกแต่งศาลเพื่อตอบสนองความเชื่อว่ากระจกสะท้อนสิ่งไม่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - กิจการมีเพจร้านพิชญ์ศิลป์ใน facebook และ instagram
2. เพิ่มการขยายตัวไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องภายใน 2 ปี	- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Product strategy) โดยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยสร้างโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า	- เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการตอบสนองความต้องการของบริโภคในรูปแบบที่คู่แข่งขันไม่สามารถทำได้ และเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค - เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าจากลูกค้า ให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น	- กิจการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การออกแบบศาลให้มีรูปแบบมากขึ้นเฉพาะที่ร้าน ที่ยากต่อการเลียนแบบ - กิจการมีบริการส่งฟรีในพื้นที่ และมีการลดราคาหากลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน/จุดอ่อนของธุรกิจ	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:	การดำเนินงานของกลยุทธ์
1. การผลิตสินค้าไม่ทันในช่วงที่มีความต้องการสินค้ามากเป็นพิเศษอย่างเช่นช่วงหน้าศาล (เป็นช่วงเวลาที่นิยมติดตั้งศาลพระภูมิ)	- กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปฏิบัติงาน	- เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ	- วางแผนการผลิตให้เหมาะสมเพื่อที่จะได้บริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้อาจมีการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาในกรณีที่ผลิตเพียงพอต่อความต้องการจริงๆ
2. ด้านการบริการ การขนส่งสินค้าระยะทางไกลยังขาดประสิทธิภาพ บางครั้งเกิดความเสียหายเล็กๆน้อยๆ	- กลยุทธ์ด้านการบริหารการขนส่งหลีกเลี่ยงความเสียหายของสินค้าในขณะทำการขนส่งไปถึงลูกค้า	- เพื่อกำหนดแนวทางในการขนส่งสินค้าให้มีความปลอดภัย และมีสภาพสมบูรณ์พร้อม เพื่อที่จะได้ไม่ต้องทำการซ่อมแซมในภายหลัง	- กำหนดวิธีการในการขนส่งที่เป็นแบบแผนอย่างแน่นอน เพื่อให้บุคลากรฝ่ายขนส่งมีมาตรฐานเดียวกัน เช่น ในการขนส่งศาลต้องมีอุปกรณ์ป้องกันการกระแทกกับรถยนต์ที่บรรทุก มีการรัดด้วยเชือกเพื่อป้องกันการกระแทก
3. ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเนื่องจากเปิดกิจการได้ไม่นาน	- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	- การสร้างการรับรู้ให้กับร้านด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและมาใช้บริการที่ร้าน - เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย แล้วนำไปสู่การเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น	- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ เพื่อกิจกรรมหลักๆ สองอย่าง คือ อย่างแรกเป็นการโปรโมตสินค้าแก่ลูกค้า และอย่างที่สองเพื่อเป็นการตอบปัญหา หรือข้อสงสัยแก่ลูกค้าโดยเฉพากลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ที่ยังไม่มีความเข้าใจถึงการติดตั้งศาลพระภูมิ และสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการตั้งศาลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตั้งศาลมากขึ้น

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน/จุดอ่อนของธุรกิจ	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:	การดำเนินงานของกลยุทธ์
			- มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัย กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีสถานที่ในการมาใช้บริการที่สะดวก และมีการบริการทั้งติดตั้ง ขนส่ง และการลดราคาให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสม

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก: อุปสรรคของธุรกิจ 1. การตัดราคาของคู่แข่งรายใหม่ในตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดกัน	- กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยมีโปรโมชั่นลดราคา และบริการพิเศษ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านราคา	- มีบริการ หรือกิจกรรมที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจากความต้องการของลูกค้า - มีสินค้าที่มีราคาหลากหลาย ตั้งแต่ราคาย่อมเยาจนถึงราคาสูง	- มีโปรโมชั่นในช่วงที่มีการติดตั้งศาลจำนวนมาก อย่างเช่นช่วงนิยมติดตั้งศาล โดยมีบริการขนส่งฟรี การลดราคาหากซื้อถึงยอดที่กำหนด หรือมีการแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ในศาลให้ - ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับขนาดและวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ ผ่องสวัสดิ์. (2554). *คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยมีอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธหรือศาสนาฮินดูกันแน่?*. สาขาวิชาพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปริญญาโทคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุศยมาศ กุศลธนาพัฒน์, สมฤดี คงทน. (2554). *การศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิของชาวบ้านอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วชิรภัทร กลัดทรัพย์. (2555). *การจัดการศาลพระภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปากร.

รัตชัย เลียวตระกูล. (2554). *พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ ตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สันติธร ภูริภักดี (2556). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: executive journal, 193-198.

การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม
THE CUSTOMER PERCEPTION ON SERVICE MARKETING MIX (7P's) OF A GAS STATION ON PETCHKASEM ROAD

วิศวกร คำก้อน[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[2]
Wisawakorn Khumgon[1*], Tanya Supornpraditchai[2]

[1,2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** lookyee15@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม (2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดที่มีโครงสร้าง โดยกำหนดหัวข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม รวมถึงการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7P's) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน และที่สำคัญราคาขายน้ำมันถูกกว่าที่อื่นลิตรละ 30 สตางค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความสะดวกในการมาใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร (People) พบว่า พนักงานมีการกล่าวคำทักทายลูกค้า มีมารยาทในการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า มีความถูกต้องตามประเภทของรถตามที่ต้องการ และการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว ด้านลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า สถานีที่ให้บริการนั้นมีความกว้างขวางและมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ยกเว้นตรงทางเข้า–ออกที่แคบเกินไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สถานีบริการน้ำมัน

ABSTRACT

This is a Qualitative Research, its objectives are; (1) Observing consumer behavior at a gas station on Petchkasem road (2) Studying the customer perception on service marketing mix (7Ps). Instrumentation of this research was a semi-structure questionnaire that concern the consumer perception and behavior toward the service marketing mix of a gas station on Petchkasem Road.

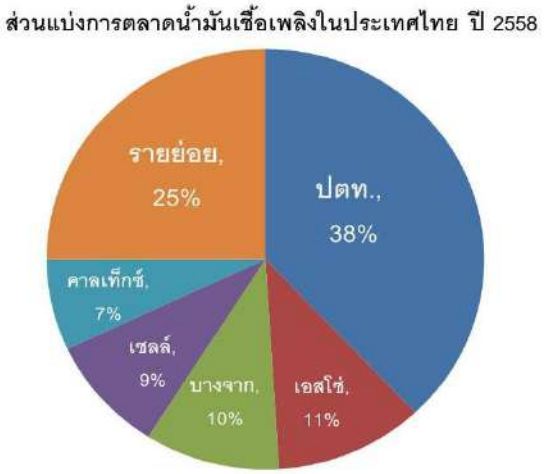
In term of marketing mix 7P's concept, the results of this study found that products are meets the key informants' needs. Most key informants agree that the price is reasonable compared to the quality of the gasoline and the price. Also, the price is cheaper than other for 30 Satang per liter. On the distribution channel (Place), it is convenient because this gas station close to their home. The result shows that the key informants are satisfied with the promotion and the people who provide the service. For the process of service, this study found that key informants agreed on the accuracy of the type of gasoline and the vehicle. For the Physical Evidence, it shows that there is adequate parking space. However, the main entrance and the main exit were too narrow.

Keywords: Consumer Behavior Marketing Mix Gas station

บทนำ

สภาวะแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่โลกเข้าสู่ยุคแห่งการค้าเสรีอำนาจเป็นของผู้บริโภคจากทางเลือกที่มากขึ้น สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ธุรกิจต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในทุก ๆ ด้าน ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเพราะผู้บริโภคคือบุคคลสำคัญในสายใยธุรกิจ ที่จะนำพาองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่าสินค้าหรือบริการอะไรควรจะจัดให้มีขึ้นที่ใด เมื่อใด อย่างไร และราคาเท่าใด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระที่จะเลือกประเภทและปริมาณสินค้าที่สนองต่อความต้องการภายใต้ขอบเขตรายได้ ในหลาย ๆ ธุรกิจได้พยายามจัดทำกลยุทธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ (บุญช่วย ค้ายาดี, 2558) แต่ก็ยังไม่สามารถจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เท่าที่ควร

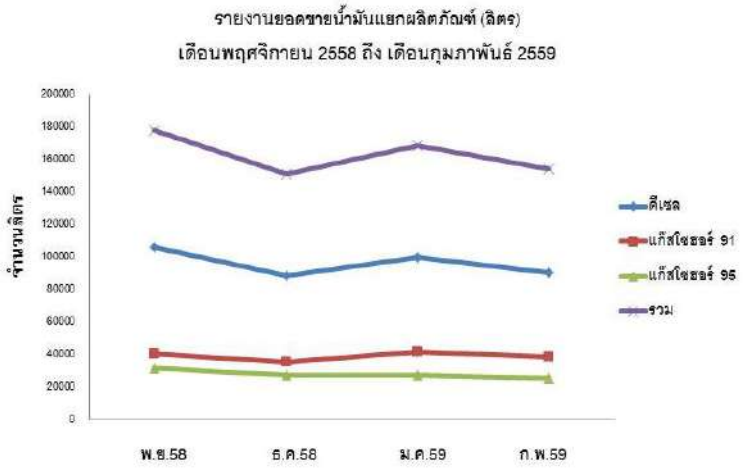
สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าน้ำมัน ในปี พ.ศ. 2558 แบ่งเป็นกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันร้อยละ 75 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 37,597 ล้านลิตรต่อปี ส่วนกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันอยู่ที่ร้อยละ 25 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 11,979 ล้านลิตรต่อปี อันดับ 1 โดย ปตท. มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 38 อันดับรองลงมา คือ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 11 บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ร้อยละ 10 บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย (มหาชน) ร้อยละ 9 และบริษัทเชฟรอน (ไทย) จำกัด ร้อยละ 7 ส่วนรายย่อยเป็นของผู้ค้ารายอื่น ๆ นั่นรวมถึงร้อยละ 25 (กรมธุรกิจพลังงาน, 2559)



รูปที่ 1: ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย ปี 2558
ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน, 2559

จากการขยายตัวและการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ในปัจจุบันยอดขายและจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเริ่มมีการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ และทางเว็บไซต์ แต่ ณ ปัจจุบันยอดขายของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าที่เป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ หลายแบรนด์ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สถานีบริการน้ำมันบางจาก และสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมประสบปัญหายอดขายต่ำ แม้สาขาจะดำเนินการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาหน้าสถานีบริการถึงลิตรละ 30 สตางค์แต่ยอดขายก็ยังไม่ถึงเป้าหมายตามที่ทางบริษัทต้องการ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2: รายงานยอดขายน้ำมันแยกผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2559
ที่มา: รายงานยอดขายน้ำมันแยกผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม, 2558

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับรู้และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และอาจใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางการดำเนินงานธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดมีวิวัฒนาการควบคู่กันมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะแบ่งได้เป็น 3 ช่วงแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) แนวคิดการตลาดเชิงบริหาร (Managerial marketing) และ การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing)

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวพันกับศาสตร์หลากหลายสาขา อาทิ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Kardes, Cronley and Cline (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (2010) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Loudon and Bitta (1993) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

Moven and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการประสบการณ์

Noel (2009) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกเชิงกิจกรรมการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์อันเป็นผลสะท้อนมาจากผลรวมของการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดในการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงตามนิยามของ Hoyer and Macinnis เนื่องจากสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่ง

สนใจปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน โดยผู้ที่เริ่มใช้คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ นีล บอร์เดน (Neil Borden, 1953) ซึ่งได้พูดถึงส่วนประสมทางการตลาดในปาฐกถาที่ American Marketing Association ในปี 1964 เจอโรม แมคคาร์ธี (Jerome McCarthy) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้จัดการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการด้านการตลาด ซึ่ง Kotler (1980) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรตัดสินใจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายให้ได้ ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นครั้งแรกโดยแมคคาร์ธี ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน เรียกว่า 4Ps อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดใช้ได้ดีสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ (Kotler, 2003) แต่เนื่องจากลักษณะของธุรกิจบริการจะต้องเกี่ยวพันกับลูกค้าด้วยซึ่งจำเป็นใช้องค์ประกอบอื่น ๆ (Lovelock & Wright, 2002) ดังนั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมในการนำไปใช้กับธุรกิจบริการ (Booms & Bitners, 1981) จึงได้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ขึ้น โดย 7Ps ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) เหมาะสม ซึ่งตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. *ผลิตภัณฑ์ (Product)* ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมถึงทุกอย่างของสินค้าและสิ่งที่เตรียมไว้บริการลูกค้า เพราะนอกเหนือจากสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ายังต้องยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. *ราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องคำนึงถึง ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล เป็นต้น

3. *การจัดจำหน่าย (Place)* คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามารับบริการ ดังนั้นจุดบริการหรือสถานที่ตั้งต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมทั้งคำนึงถึงสถานที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญแตกต่างกันไปในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจเกิดขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ในลักษณะประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) ตามความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด การโฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผู้รับสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น ใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบและช่องทาง เช่น การส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายและเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อส่งเสริมให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือนโยบายบริษัท ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าและบริการขององค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายตรงทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. *บุคลากร (People)* คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพและทัศนคติของบุคลากร ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

6. *กระบวนการให้บริการ (Process)* เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้บริโภค ในการรับบริการลูกค้าจะพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) โดยในด้านความซับซ้อนจะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และในด้านความหลากหลาย ลูกค้าจะพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน

7. *ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)* ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานบริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนพื้นที่ในอาคาร สถานบริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

2. เพื่อศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การรับรู้ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

2. พื้นที่ในการศึกษาและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

พื้นที่ในการศึกษา คือ สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2559 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 20 - 55 ปี เวลา ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 17.00 น. จำนวน 13 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ตัวผู้วิจัยเอง, แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

3.1 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม ได้แก่ประเภทรถที่ใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน (ครั้ง) เป็นต้น

3.3 การรับรู้และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม ได้แก่

1) สินค้า (Product)
2) ราคา (Price)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) บุคลากร (People)
6) กระบวนการให้บริการ (Process)
7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบในการสัมภาษณ์ คือ

1. การสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเป็นระบบโดยผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้แล้วเป็นแบบในการถามคำถามกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ข้อดี คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะให้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นที่รู้สึกได้อย่างอิสระมากกว่าการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพราะไม่มีการครอบงำจากกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากคุณลักษณะประชากรของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม ได้แก่ ประเภทรถที่ใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน (ครั้ง) ต่อเดือน และ องค์ประกอบส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) แล้วจึงสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงรวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน มีความแตกต่างของอายุ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษามีทั้งสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้างธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และรับราชการ พฤติกรรมการใช้รถ คือ มีทั้งรถจักรยานยนต์ รถกระบะ และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมัน (ครั้ง) ต่อเดือนที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมก็มีความแตกต่างกัน คือ เติมน้ำมัน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

การรับรู้และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

1. *สินค้า (Product)*

1.1 สินค้าตรงความต้องการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้า (Product) ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีให้บริการในสถานี ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันประเภทเบนซิน ดีเซล หรือแก็สโซฮอล์ 91 และ 95 แต่ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าทางสถานีควรเพิ่มประเภทของน้ำมันแก็สโซฮอล์ E20 ทั้งนี้ สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมสามารถที่จะให้บริการสินค้าประเภทดังกล่าวได้ อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจยิ่งขึ้น

1.2 เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการที่สถานีบริการน้ำมันจะเปิดให้บริการได้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ในการอนุญาตให้สามารถดำเนินธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมัน และจะต้องมีการตรวจสอบจากช่างตวงวัด เพื่อตรวจสอบหัวจ่ายในการจ่ายน้ำมันได้เต็มลิตร อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม รับน้ำมันมาจากโรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ที่ได้รับรองมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือในระดับสากล ใช้แล้วไม่มีผลกระทบต่อเครื่องยนต์ของลูกค้า เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหรือผู้มาเข้ารับบริการรู้สึกอุ่นใจปลอดภัย ในการใช้สินค้าดังกล่าว

1.3 อุปกรณ์ในการให้บริการ สะอาด มีมาตรฐาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าผู้เข้ารับบริการมั่นใจต่ออุปกรณ์ โดยให้เหตุผลว่าอุปกรณ์นั้นแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะใช้งานได้ทุกเมื่อ ไม่มีการชำรุด หรือทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย อีกทั้งอุปกรณ์ยังมีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถืออีกด้วย

2. *ราคา (Price)*

2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน และที่สำคัญราคาขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมถูกกว่าที่อื่นลิตรละ 30 สตางค์ ถึงราคาจะถูกกว่าสถานีอื่นเล็กน้อยแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้กังวลถึงเรื่องคุณภาพ เพราะเนื่องมาจากสถานีบริการน้ำมันรับน้ำมันจากโรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ ซึ่งมีมาตรฐานสากล จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นยิ่งเชื่อมั่นว่าราคาที่ได้รับที่ถูกกว่าที่อื่นมันคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ

2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าสถานีให้บริการน้ำมันนั้นมีราคาที่เหมาะสม และมีราคาถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันสถานีอื่น ๆ ถึงลิตรละ 30 สตางค์

โดยเฉพาะเปรียบเทียบกับสถานี ปตท. แล้วยิ่งเห็นได้ชัด เพราะได้รับน้ำมันจากโรงกลั่นน้ำมันเดียวกันแต่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมกลับขายสู่ท้องตลาดที่มีราคาต่ำกว่า

2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่คาดไว้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่คาดไว้ แต่ถึงอย่างไรนั้นถ้าสถานีบริการน้ำมันสามารถขายน้ำมันถูกได้กว่านี้อีกก็จะดีเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะผู้บริโภคนั้นมีความเชื่ออยู่ว่าราคาน้ำมันของไทยน่าจะมีราคาถูกได้มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในการเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3. *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)*

3.1 การใช้บริการที่สถานี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมเนื่องจากใกล้บ้าน และสามารถรับรู้โปรโมชั่นที่สถานีบริการได้ อีกหนึ่งเหตุผลคือ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเคยได้ใช้สถานีบริการสาขาอื่นมาจึงเกิดความประทับใจ จึงได้เลือกการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมโดยตลอด ทั้งนี้ผู้บริโภคเองยังได้ให้ข้อเสนอแนะแนะนำว่า ถ้าทางสถานที่ให้บริการน้ำมันสามารถที่จะขยายจำนวนสถานีให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครก็จะทำให้สามารถเข้าใช้บริการได้บ่อยขึ้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุได้รับข้อมูลจากสื่อนี้น้อย หรือไม่สามารถรับข้อมูลทางนี้ได้เลย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคกลับได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากว่า

3.3 ช่องทางต่าง ๆ เช่น SMS, MMS, facebook, line พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะได้รับการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สถานีเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งที่ไม่ได้สนใจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางนี้ เนื่องจากไม่ได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

4. *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)*

4.1 การแจกและแถม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายที่แถมน้ำดื่มสำหรับลูกค้าที่เติมน้ำมันตั้งแต่ยอดชำระตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป จะได้น้ำดื่ม 1.5 ลิตร 1 ขวด แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทั้งสนใจและไม่สนใจในของแถม แต่ได้มีหลายท่านได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าบางครั้งการเติมน้ำมันแต่ละครั้งจะเติมประมาณ 500 บาท ซึ่งไม่ถึงกำหนดสำหรับของแถมเหล่านี้ จึงอยากให้มีการปรับลดปริมาณในการเติมต่อครั้งเพื่อได้รับของแถม หรือแถมน้ำขวดเล็กแทน ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่สนใจการแจกและแถม อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจในน้ำที่แถมจากการเติมน้ำมันว่ามีคุณภาพและปลอดภัยต่อการบริโภคหรือไม่

4.2 บัตรสมาชิก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีความเห็นชอบที่มีบัตรสำหรับสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล ซึ่งทางสถานบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษมนั้นมีมากมายหลายอย่าง แต่อย่างไรนั้นก็มีความคิดเห็นในเรื่องของการลดจำนวนแต้มที่ใช้สำหรับการแลกของให้น้อยลง เพื่อให้สามารถแลกของรางวัลได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นในการที่จะสะสมแต้มให้เท่ากับจำนวนของรางวัลที่ต้องการ

5. *บุคลากร (People)*

5.1 การกล่าวต้อนรับของพนักงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีการกล่าวคำทักทายลูกค้า มีมารยาทในการให้บริการ และมีการบริการโบกรถให้กับลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ดีและมีสัมมาคารวะเป็นเสน่ห์ของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการ

5.2 การให้บริการของพนักงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและให้บริการถูกต้อง มีการถามและทวนคำสั่งของลูกค้าทุกครั้งที่เข้ารับบริการ เพื่อป้องกันความผิดพลาดก่อนเติม ในขณะเดียวกันการให้บริการก็มีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพร้อมให้คำแนะนำในส่วนอื่นได้ดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

6.1 การเติมน้ำมันและการชำระเงินถูกต้อง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าในการให้บริการของสถานบริการน้ำมันพนักงานเติมน้ำมันชนิดที่ถูกต้องตามประเภทของรถ ตามที่ต้องการ และการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว

6.2 การให้บริการเสริม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า ทางสถานีให้บริการน้ำมันนั้นมีบริการเสริม เช่น เช็ดกระจกและเช็คลมยาง พนักงานจะสอบถามและบริการให้ตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเต็มใจโดยไม่ต้องสอบถาม

7. ลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 บริเวณสถานี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า สถานีที่ให้บริการนั้นมีความกว้างขวางและมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ทางเข้า-ออกนั้นกลับเป็นปัญหาเล็กน้อยเนื่องจากทางนั้นแคบและมีตึกบัง จึงทำให้มองเห็นไม่ชัดเจนในบางมุมมอง

7.2 สถานที่ให้บริการเพิ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า ทางสถานีมีการให้บริการสำหรับห้องน้ำที่สะอาด มีบริเวณให้พักผ่อนและสามารถจอดพักรถได้ อีกทั้งยังมีบริการล้างรถและซ่อมรถในสถานี รวมถึงมีบริการร้านกาแฟและมินิมาร์ทอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เข้ารับบริการได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องห้องน้ำชายที่มีน้อยจนเกินไปไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ และมินิมาร์ทที่ควรเปิดให้บริการในสถานีตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความถี่ในการเติมน้ำมันทุก ๆ 1 สัปดาห์ และเป็นลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการที่สถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ บุญช่วย (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เติมน้ำมัน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และงานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ด้านสินค้า (Product)** เช่น มีน้ำมันตรงตามความต้องการหรือมีน้ำมันที่ทดแทนกันได้เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และอุปกรณ์ในการให้บริการ สะอาด มีมาตรฐาน ซึ่งสนับสนุนจากงานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับมาก และ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 7P's ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ราคา (Price)** เช่น ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่คาดไว้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ นันทวรรณ บุญช่วย (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พัลลภาเนตรสุทัศน์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การใช้บริการที่สถานีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และช่องทางต่าง ๆ เช่น SMS, MMS, facebook, line ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ นันทวรรณ บุญช่วย (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การแจกและแถม และการมีบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลจากงานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)** เช่น การกล่าวต้อนรับของพนักงานและการให้บริการของพนักงาน ยืนยันได้จากงานวิจัยของ กรณ์ มีดี (2552) ได้ศึกษาความเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเพียวในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพียวอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน และงานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เช่น การเติมน้ำมันและการชำระเงินถูกต้อง และการให้บริการเสริม ซึ่งสนับสนุนจากงานวิจัยของ นันทวรรณ บุญช่วย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ระดับการตัดสินใจด้านบริการเสริม อยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ จิลมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่าด้านความรวดเร็วในการบริการและด้านขนาดของสถานีบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม พบว่า **ลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence)** เช่น บริเวณสถานีซึ่งสนับสนุนจากงานวิจัยของ กรณ์ มีดี (2552) ได้ศึกษาความเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน: ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีบริการน้ำมันเพียวในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพียวอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน และ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษาบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านหลักฐานทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการในระดับมาก ซึ่งแนวทางเดียวกับ นันทวรรณ บุญช่วย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ดังนี้

1. ด้านสินค้า สถานีควรจะเพิ่มประเภทของน้ำมันประเภทแก็สโซฮอล์ E20 ที่ยังขาดอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ครบถ้วน
2. ด้านราคา ถ้าสามารถปรับราคาของน้ำมันให้ลดลงกว่าราคาปัจจุบัน จะเป็นการดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ควรจะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น หรือ ปรับรูปแบบในการสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงผู้เข้ามาใช้บริการ จากผลงานวิจัยพบว่า ช่องทางในการสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้เข้ามาใช้บริการยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง เช่น สื่อทางวิทยุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า ไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อนี้เพราะไม่ได้ฟังคลื่นวิทยุนั้น หรือช่องทาง line, facebook, sms, mms ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงได้เพราะไม่ได้ใช้เป็นประจำ ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้สื่อได้มากขึ้นและมอบประโยชน์ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบตามที่กำหนด แต่ปริมาณในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งนั้นอาจไม่ถึงตามที่กำหนด ดังนั้นถ้ามีรายการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น หลายรูปแบบ เพื่อให้การแถมมีลักษณะหลากหลายยิ่งขึ้น นอกเหนือจากรายการส่งเสริมการขายที่เป็นสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแล้วแลกของรางวัล การจัดรูปแบบหลากหลายของรายการส่งเสริมการขายนั้นอาจทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร จากการบริการของพนักงานที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักบริการแล้ว ควรมีการพัฒนาพนักงานที่ให้บริการ โดยการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันกับประเภทของรถ คุณประโยชน์ของน้ำมัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการซักถามหรือแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายน้ำมันและการรับ-ทอนเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งการชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต รวมถึงการตรวจสอบคะแนนการสะสมของบัตรสมาชิกของทางสถานี เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการเพิ่มยิ่งขึ้น

7. ลักษณะด้านกายภาพ ควรปรับปรุงป้ายบอกทางเข้า-ออก หรือป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในสถานีรูปแบบที่สื่อเข้าใจทันทีและมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานีให้เป็นที่จดจำของผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เป็นจุดสังเกตของผู้เข้ามาใช้บริการ เมื่อเทียบกับสถานีบริการอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกัน มีการตกแต่ง จัดรูปแบบของบริเวณพื้นที่ให้สะดวกสบาย สะอาด สวยงาม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทั้ง 13 คน นั้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ข้อมูลเป็นเชิงบวก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นในทุก ๆ ด้านต่อสถานีบริการน้ำมันในด้านดี ซึ่งจะขัดแย้งกับปัญหาของสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ที่มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการตรวจสอบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นได้จากบุคคลที่เป็นลูกค้าซึ่งพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ซึ่งจะสังเกตได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นจะเป็นลูกค้าประจำ โดยตรวจสอบได้จากข้อมูลการสะสมคะแนนจากบัตรสมาชิก

ดังนั้นเพื่อที่จะให้สามารถได้ข้อมูลจากการศึกษาได้ครอบคลุม ควรมีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ใช้รถทั่วไปที่ยังไม่ได้เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งบนถนนเพชรเกษม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากได้ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สถานีบริการมีห้องน้ำที่สะอาด แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่าถ้าทางสถานีบริการเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น และสื่อสารในเรื่องของความสะดวก ความสะอาด จะเป็นเหตุให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สถานีมากยิ่งขึ้นหรือไม่

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีพื้นที่จำกัด จึงควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับสถานีบริการตามต่างจังหวัดที่มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง รถทุกประเภท สามารถใช้บริการได้มากกกว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการมากขึ้นหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรณ์ มีดี. (2552). *ความเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเพียวในประเทศไทย.* สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

กรมธุรกิจพลังงาน. (2559). *ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย ปี 2558***.** สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559. จาก http://www.doeb.go.th

จิลมิกา หงษ์ตระกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์. (2554). *พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* สาขาวิชาการมัธยมศึกษา การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทวรรณ บุญช่วย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญช่วย ค้ายาดี. (2558). *เน้นคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ "กระจกไร้เงา".* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559. จาก http://www.thaipost.net

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2554). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั๊มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).* สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).* กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซ เบอร์พรินท์.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2558). *การใช้น้ำมันสำเร็จรูปของประเทศไทย.* สืบค้น เมื่อ 15 มกราคม 2559. จาก. http://www.eppo.go.th.

Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). *Consumer Behavior.* Tenth Edition. Thomson South-Western.

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and New York* **:** McGraw – Hill International, Inc.

Hayden Noel. (2009). *Basic Marketing : Consumer Behaviour***.** – AVA Publishing.

Hoyer, Wayne D. and macinnis, Deborah J. (2010). ***Consumer behavior*:** Boston Houghton Mifflin.

Kardes, Cronley, and Cline. (2011). *Consumer Behaviour.* Mason.OH: South Western. Cengage Learning.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

McEachern, M.G., & McClean. (2002). *Organic Purchasing motivation and attitudes: Are they ethical.* International Journal of Consumer Studies.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior***.** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Paul Russell Smith,Jonathan Taylor. (2004). *Marketing Communications:* An Integrated Approach Kogan Page Publishers.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตา : กรณีศึกษาร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX TOWARDS PURCHASE DECISION ON EYEGLASSES : A CASE STUDY OF OPTICAL 88 SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN

สรีพิพรรธ การุญเมธีวัฒนกุล[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[2]
Sareepipat Garunmateewattanakul[1], Tanya Supornpraditchai[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1,2]Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** prestry.f@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffé analysis ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน มีปัญหาสายตาสั้น ยาว เอียง

2. ผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ หรือพนักงานโดยรวมมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทสายตาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัย พบว่า ประเภทสายตาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ข้อแว่นตามีรูปแบบเฉพาะ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อมีรูปแบบการแต่งร้านทันสมัยและสวยงามกับข้อเครื่องวัดสายตา เครื่องประกอบแว่นตาทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มสายตาปกติ มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีสายตา สั้น ยาว เอียง

5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้แว่นสายตาเนื่องจากมีปัญหาทางสายตา ทำการเลือกซื้อแว่นตาด้วยตัวเอง โดยพิจารณาจากราคาเป็นปัจจัยแรก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายลดราคาหน้าร้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แว่นตา ร้านค้าออพติคัล 88

ABSTRACT

This research was a quantitative study with the purposes to 1) explore the demography of customers of OPTICAL 88, Bangkok. 2) investigate purchase decision behavior of customers of OPTICAL 88, Bangkok. and 3) analyze service marketing mix towards purchase decision on eyeglasses by customers of OPTICAL 88, Bangkok. The population included those who purchased products and services of OPTICAL 88, Bangkok. Questionnaires were used to collected data from 397 samples. Statistics for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, t-test and ANOVA. Scheffé analysis was also brought for multiple comparisons. The statistical significance was fixed at the level of 0.05.

The results indicated that:

1. Most customers of OPTICAL 88, Bangkok, were 40 - 49 years old; graduated with bachelor's degree; worked as employees or officers; received incomes from 20,001 to 30,000 baht per month; and had problems of short/long sightedness and astigmatism.

2. Customers of OPTICAL 88, Bangkok, rated service marketing mix in the aspect of personnel, officers, or employees at the highest level as a whole, followed by the process as well as presentations of physical attributes.

3. The demography in term of the differences in gender, age, educational level, occupation, and monthly income did not differently influence customers' opinions in service marketing mix towards purchase decision on eyeglasses of OPTICAL 88, Bangkok, as a whole with the statistical significance at 0.05. Samples with higher educations than bachelor's degree presented higher rates of opinions than those with bachelor's degree.

4. The demography in term of the different sightedness differently influenced customers' opinions in service marketing mix regarding products and presentations of physical attributes towards purchase decision on eyeglasses of OPTICAL 88, Bangkok, as a whole with the statistical significance at 0.05. When considering each factor, it was found that different types of sightedness affected different opinions in exclusive designs of eyeglasses (product), modern and beautiful decoration of the shop (presentations of physical attributes), and the advancement of eyeglass assembly instruments (sightedness

measurement devices) with the statistical significance at 0.05. Samples of normal sightedness group showed higher opinions than those of short/long sightedness and astigmatism groups.

5. Focusing on behavior of customers, most of them needed eyeglasses owing to their problematic sightedness. They selected and bought eyeglasses on their own. Price is the first factor for their consideration. The most powerful source for their purchase decision on eyeglasses of OPTICAL 88, Bangkok, was sales promotion through discount signs in front of the shop.

Keywords: Service Marketing Mix, Eyeglasses and Optical 88

บทนำ

เนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต ทำให้คนไทยใช้สายตากับการเล่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตมากขึ้น คนไทยในจำนวน 69 ล้านคนกำลังประสบปัญหาสายตามากถึง 30 ล้านคน แต่ได้รับการดูแลแก้ไขเพียง 10 ล้านคน ส่วนอีก 20 ล้านคนยังไม่ได้รับการรักษา (สยามธุรกิจ, 2556) นอกจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ปัญหาความผิดปกติทางสายตายังเกิดจากสภาพแวดล้อม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิศาสตร์ใกล้กับเส้นศูนย์สูตร ส่งผลให้ประเทศมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยมีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นแสงอัลตราไวโอเลตที่อยู่ในแสงแดดจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคต้อกระจก ต้อเนื้อ และเร่งความเสื่อมสมรรถภาพของกระจกตา เพราะฉะนั้นแว่นตากันแดดจึงเป็นอุปกรณ์สำคัญที่จะช่วยป้องกันดวงตาจากแสงแดดและรังสีได้ ทำให้แว่นตากลายเป็นสิ่งจำเป็นและมีความต้องการมากขึ้น จากมูลค่าตลาดรวมแว่นตาและแว่นตากันแดดในประเทศไทยย้อนหลังตั้งแต่ปี 2548 - 2558 ดังภาพ

รูปที่ 1: มูลค่าตลาดรวมแว่นตาและแว่นตากันแดดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2548 - 2558
ที่มา: ปรับปรุงจากผู้จัดการออนไลน์ สยามธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน Marketeer Positioning และ ThaiPR (2549 - 2558)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า มูลค่าตลาดรวมแว่นตาและแว่นตากันแดดมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจแว่นตาในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่เป็นที่รู้จักของตลาด ได้แก่ หอแว่น เคทีออฟติค ท็อปเจริญ ห้างแว่นบิวตี้ฟู และบริษัท ออพติคัล 88 (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ออพติคัล 88 (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 20 ปี ปัจจุบัน (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558) มีจำนวนสาขาทั้งหมด 43 สาขา ซึ่งกระจายสาขาตามกลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ แบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานคร 21 สาขา ปริมณฑล 6 สาขา และต่างจังหวัด 16 สาขา ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนของยอดจำหน่ายสูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 53 เมื่อเทียบกับปริมณฑลและต่างจังหวัด จะอยู่ที่ร้อยละ 18 และร้อยละ 29 ตามลำดับ มีสัดส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกแว่นตาและแว่นตากันแดด ร้อยละ 59 รองลงมา ได้แก่ เลนส์ ร้อยละ 25 และคอนแทคเลนส์ ร้อยละ 16 (ออติคัล 88, 2557 - 2558) การเติบโตของธุรกิจร้านค้าออพติคัล 88 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาด ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 - 2553) ธุรกิจร้านค้าออพติคัล 88 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ส่งผลให้มีการขยายตัวของสาขาเพิ่มขึ้นจาก 35 สาขาเป็น 44 สาขาในปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จนถึงในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งหมด 43 สาขา เนื่องจากมีการลดและเพิ่มจำนวนสาขาในโซนต่างจังหวัด แม้ว่าร้านค้าออพติคัล 88 จะมีการปรับตัวตามตลาด แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มตลาดเดียวกันจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแว่นตา พฤติกรรมการซื้อแว่นตา ความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านค้าแว่นตา เพื่อจะนำมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรง ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าแว่นตามากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของประชากร ทั้งขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร แบ่งออกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ที่อยู่อาศัยภูมิลำเนาของประชากรได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด (Marketing analysis) แบ่งส่วนทางตลาด (Segmentation) วางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 63) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล/พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomom (2007, p.7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการเลือก การซื้อ การใช้ การจำหน่ายของสินค้า บริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

ชนาธิป ผลาวรรณ์ (2556) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจนการกระทำหลังการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ผ่านกระบวนการคิด ประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอก มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

Lake (2009, p.29) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจ นอกจากจะทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าแล้วยังสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ที่จะช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายของธุรกิจ การตลาด และการตัดสินใจทางการตลาด

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 67) กล่าวว่า ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ฉะนั้นจึงต้องเข้าใจกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - purchase process) ว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร เขาทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเหมาะสมที่สุด และใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินว่าตราสินค้าไหนดีที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจเลือก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจข้อมูลจำนวนใบรายการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 ในปี 2557 พบว่า มีจำนวนใบรายการการซื้อสินค้า เฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนเดือนละ 8,400 รายการ (ออพติคัล 88, 2558) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 382 ราย

2. เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การตั้งคำถามแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้ระดับการวัดของข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ในเรื่องของ เพศ อาชีพ และประเภทสายตา ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะการตั้งคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตราส่วนแบบ 5 ระดับ กำหนดมาตราส่วนข้อความให้เป็นน้ำหนักตัวเลขตามวิถีของลิเคิร์ท (Likert)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้า ออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และใช้ระดับการวัดของข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป ใช้การตั้งคำถามแบบคำถามปลายเปิด (Open ended question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสายตา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ของ Scheffé เพื่อใช้ในทดสอบสมมติฐานการวิจัย
4. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
5. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความถี่แล้วนำมาสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ถึง 49 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน มีปัญหาสายตาสั้น ยาว เอียง

2. จากผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เจ้าหน้าที่หรือพนักงานโดยรวม มากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทสายตาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และประเภทสายตาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ข้อแว่นตามีรูปแบบเฉพาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อมีรูปแบบการแต่งร้านทันสมัยและสวยงามกับข้อเครื่องวัดสายตา เครื่องประกอบแว่นตาทันสมัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มสายตาปกติ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มทีมีสายตา สั้น ยาว เอียง

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้แว่นสายตา เนื่องจากมีปัญหาทางสายตา และเลือกซื้อแว่นตาด้วยตัวเอง โดยพิจารณาจาก ราคา คุณภาพ และการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจซื้อแว่นตามาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายลดราคาหน้าร้านมากที่สุด และยังพบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากการบอกต่อของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน) ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีการเพิ่ม 3 ปัจจัยจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน (4Ps) โดยปัจจัยด้านบุคคล เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์มากที่สุด ด้วยธุรกิจค้าปลีกแว่นตาเป็นธุรกิจที่มีทั้งการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมุ่งให้ความสำคัญกับบุคคลในองค์กร ทั้งการฝึกอบรมให้ความรู้ในตัวสินค้า คำแนะนำต่าง ๆ ฝึกการให้บริการที่ดี และความเอาใจใส่ในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความประทับใจในการบริการมากยิ่งขึ้น ตามที่ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 74) กล่าวว่า พนักงาน ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการบริการทั้งหมด ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ และไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาขึ้น ผู้ใช้บริการย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการอย่างแน่นอน รองลงมา ในด้านของกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องพนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว มีการจัดการขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนหรือใช้ระยะเวลาไม่นานจนเกินไป ส่วนในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับความสะอาดของร้านค้าเมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นร้านค้าที่สะอาด มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูทันสมัย จะช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลกับเรื่อง พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตาของร้านค้าออพติคัล 88 ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแล้ว พนักงานขายก็มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตาของร้านค้าออพติคัล 88 รวมถึงป้ายลดราคาหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาเป็นอันดับแรกอีกด้วย ดังนั้นพนักงานจึงต้องให้ความสำคัญในการให้บริการ การมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกตลอดจนจบกระบวนการในการขาย รวมถึงพนักงานควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เป็นสิทธิประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับ Quester et al. (2007, p. 388) กล่าวไว้ว่า แนวทางการซื้อสินค้าและบริการ เป็นผลมาจากการศึกษาของผู้ใช้บริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสายตาปกติ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแว่นตามีรูปแบบเฉพาะ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบการแต่งร้านที่ทันสมัยและสวยงาม กับเรื่องเครื่องวัดสายตาและเครื่องประกอบแว่นตามีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสายตาสั้น ยาว เอียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ที่พบว่าความแตกต่างกันของประเภทสายตา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสายตาปกติ พบว่านิยมใช้แว่นตากันแดดที่ใส่เพื่อเป็นแฟชั่นตามกระแส ซึ่งธีรศักดิ์ พจนานุภาพ (2555) ได้ศึกษาเหตุผลที่เลือกใส่แว่นตากันแดด นอกจากผู้ใช้บริการใส่แว่นตากันแดดเพื่อกันแดดแล้วยังต้องการใส่เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพอีกด้วย และส่วนใหญ่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสายตาปกติจึงให้ความสนใจกับดีไซด์ของแว่นตาที่เป็นที่นิยม รูปแบบ สีสัน ของแว่นตามีความทันสมัย เพื่อให้เข้ากับรูปหน้าและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ รวมไปถึงเลือกร้านค้าที่มีมาตรฐาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาสายตา สั้น ยาว เอียง ที่นิยมใช้แว่นสายตาเพราะมีปัญหาสายตา เพื่อถนอมดวงตา เป็นอันดับแรก หรือให้ความสำคัญกับประโยชน์จากการใช้งานก่อน

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านค้าออพติคัล 88 กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัญหาประเภทสายตาสั้นและใช้แว่นสายตาเป็นหลัก สาเหตุเพราะผู้ใช้บริการมีปัญหาทางสายตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาณี เฮงธนอุดม (2552) ที่พบว่าพฤติกรรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีปัญหาทางสายตา โดยที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่เหมาะสมด้วยตัวเอง ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาของสินค้าแว่นตาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรศักดิ์ พจนานุภาพ (2555) ผู้กรอกแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขาย แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาด้วยตัวเองแล้ว พนักงานขายยังเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากขึ้นอีกด้วย โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายลดราคาหน้าร้านค้าออพติคัล 88 มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย บัญชา ศรไทยเทวา (2554) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากห้างแว่นตาต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธีรศักดิ์ พจนานุภาพ (2555) พบว่าผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อแว่นตากัน

แดด นอกจากการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายลดราคาหน้าร้านแล้ว การเพิ่มช่องทางการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มาตรฐานการผลิตวัสดุกรอบแว่น เลนส์ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการคัดเลือกจากแหล่งผลิตที่มีมาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นที่ยอมรับในตลาดแว่นตา ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ มั่นใจในตัวสินค้าและแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะการคัดเลือกแว่นตากันแดดเข้าจัดจำหน่าย ที่จะต้องเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในแต่ละแบรนด์ ทั้งรูปแบบ สี และขนาดของแว่นตา ให้มีความทันสมัย ตามความนิยม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. **ด้านราคา** แม้ว่าราคาจะไม่ใช่สิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ความเหมาะสมของราคาแว่นตากับคุณภาพของแว่นตาควรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การทำตลาดแว่นตาด้านราคาจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการทำการสำรวจราคาในตลาดและราคาในมุมมองของลูกค้าประกอบกันเพื่อนำมาใช้ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ หรืออาจจะใช้กลยุทธ์ร่วมกับการจัดรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการจัดวางสินค้าตามราคาสินค้า สำหรับผู้ใช้บริการที่เน้นราคาเป็นหลัก จะทำให้ง่ายต่อการขาย ส่วนผู้ใช้บริการเองสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อแว่นตาง่ายขึ้น
3. **ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** การตั้งร้านค้าแว่นตา ควรตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ศูนย์กลางย่านชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ ที่ผู้ใช้บริการเดินทางสะดวกและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมได้ ส่วนการขยายตัวของสาขาก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ขึ้นอยู่กับการเติบโตของยอดขายในสาขานั้นประกอบกันที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา รวมไปถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น อย่างการขยายช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ (Online Marketplace) เพื่อเป็นช่องทางและเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน
4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษผ่านพนักงานขาย ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ควบคู่กับการเสนอรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้บริการ หรือเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์สูงที่สุด หรือจากการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่มากขึ้น รวมถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างเช่น การโฆษณาโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุค (Facebook) หรือผ่านเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและรับรู้ได้รวดเร็ว ทั้งยังช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น
5. **ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่/พนักงานขาย)** การแต่งกาย หรือ ชุดฟอร์มของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เพราะการแต่งกายสามารถบอกถึงบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และยังสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ รวมถึงการปลูกฝังพนักงานในการให้บริการที่ดี การเอาใจใส่ การให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดกระบวนการการซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นมาตรฐานในทุกสาขา ประกอบกับการจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้ใช้บริการในแต่สาขา เพื่อดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และเกิดความประทับใจ ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

6. **ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการควรดำเนินการแก้ไขปัญหาจุดบกพร่องของกระบวนการที่ทำให้การบริการเกิดความล่าช้า ด้วยการลดขั้นบางอย่างที่ไม่จำเป็นหรือแก้ไขขั้นตอนบางอย่างให้สมบูรณ์ ที่จะทำให้กระบวนการในแต่ละขั้นตอนราบรื่นและรวดเร็วขึ้น รวมถึงกระบวนการอื่น ๆ ตั้งแต่หลังร้านมายังหน้าร้านสาขาให้มีความถูกต้องและแม่นยำ หรือถ้ามีเหตุที่ต้องใช้เวลานานควรทำการแจ้งและทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการก่อน นอกจากนี้ การรับประกันสินค้าที่ผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและมาตรฐานของระยะเวลาในการรับประกันสินค้า

7. **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หน้าร้านค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นเป็นสิ่งแรกก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การเอาใจใส่ และตรวจสอบดูแลความสะอาดหน้าร้านทั้งภายนอกและภายในร้านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องให้ความใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ การมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การเปิดเพลงเบา ๆ การให้บริการน้ำดื่ม มุมสำหรับนั่งรอ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย รู้สึกผ่อนคลายในระหว่างรอได้ รวมถึงการตกแต่งร้านร้านค้าให้มีแสงสว่างเพียงพอ การออกแบบร้านค้าให้ดูทันสมัย พร้อมกับอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานและมีความแม่นยำ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลร้านค้าออพติคัล 88 (ประเทศไทย). (2558). บริษัท ออพติคัล 88 (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่.

ชนาธิป ผลาวรรณ์. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก บัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดแว่นชะลอตัว ด้าน สมาร์ท วิชั่น เดินกลยุทธ์ถูกทางโตสวนกระแส. ธันวาคม 17, 2558. นิวส์ แอนด์ อินโฟ พลัส. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 13, 2559, จาก http://www.newsplus .co.th/87780.

ตลาดแว่นตา. กันยายน 16, 2558. Marketeer. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 13, 2559, จาก http://marketeer.co.th/2015/09/eye-market-2015/.

ธีรศักดิ์ พจนานุภาพ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บัญชา ศรไทยเทวา. (2554). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ประวัติบริษัท ออพติคัล 88 (ประเทศไทย) จำกัด. ม.ป.ป. Stelux Holding International Limited. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2557, จาก www.stelux.com/eng/ir/profile.php.

พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แว่นกันแดดเร่งทำตลาดรับซัมเมอร์...กระตุ้นมูลค่าตลาดในประเทศทั้งปีโตร้อยละ 5-10. เมษายน 21, 2553. Positioning. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 24, 2558, จาก http://positioningmag .com /51786.

แว่นสายตาราคาถูก อันตราย!กว่าที่คุณคิด. มีนาคม 23, 2556. สายมธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2557, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_ content.php?nt= 4&nid=452.

หอแว่นเลี่ยงปัญหาค้าปลีก จับอาคารพาณิชย์เปิดสาขา. ตุลาคม 23, 2549. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2557, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ ViewNews. aspx?NewsID=9490000131503.

อโนชา เขียวลงยา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญญาณี เฮงธนอุดม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์รมหาบัณฑิต บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler and Keller. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentic Hall.

Lake, L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies.* New Jersey: Wiley.

Quester, Neal, Pettigrew, Grimmer, Davis & Hawkins, D. I. (2007). *Consumer Behaviour: Implications for marketing strategy* (5th ed). Australia: Ailsa Brackley du Bois.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.

The Academy : Market data. กันยายน 16, 2557. Marketeer. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 24, 2558, จาก http://marketeer.co.th/2014/09/the-academy-market-data/.

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
The study of customer's satisfaction regarding the repeat purchase of the state lottery in Thailand

สุจิรา วุฒิบาทุกาจิตต์[1*], ดร.พีรภาว์ ทวีสุข[2]
Sujira Wuthibathukachit[1*], Dr.Prerapha Taweesuk[2]

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]Lecturer Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** sjwut.dos@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อายุตั้งแต่ 20-60 ปีขึ้นไป โดยเก็บตัวอย่างจากสถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการแสดงข้อมูลบนสินค้า (เห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย) ทางด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าราคาสลากในปัจจุบันควรมีราคาลดลง ทางด้านสถานที่ พบว่าสถานที่ขายและสถานที่รับเงินรางวัลควรอยู่ที่เดียวกันและกองสลากควรทำ QR Code ที่ใบสลากเพื่อที่จะสามารถตรวจสอบการถูกรางวัลได้ทันที

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล การกลับมาซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the customer's satisfaction regarding the repeat purchase of the state lottery in Thailand. The sample was comprised of 400 individuals that had purchased the State Lottery in the Bangkok metropolitan area. Most of these people were 20-60 years old and the data were selected using convenience sampling and were analyzed statically using percentage, mean, standard deviation, and chi-square test.

The results showed that the majority of the people that had purchased the State Lottery in the Bangkok metropolitan were women 20-40 years of age. Their highest degree of education was a bachelor degree and they were single. They earned 10,001-20,000 baht per month and the customer's satisfaction in product, price, place and sales promotion regarding the repeat purchase of the state lottery at the most level. The results showed about the product that the sample cares is information on the product is can see clearly and easy to understand. In term of price, the result shows that they cares about price is should become lower. In term of place, they would like the same place about purchase and get the prize of lottery and in term of promotion they want to check the winning prize immediately so state lottery in Thailand have to embedded QR Code on lottery.

Keywords: Customer Satisfaction, State Lottery, Repeat purchase

บทนำ

หวยเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน เริ่มตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเรียกว่า หวย ก ข และเนื่องจากการเล่นหวยเปรียบเสมือนการรวยทางลัดอีกช่องทางหนึ่งจึงทำให้ความต้องการเล่นหวยของประชาชนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนเมื่อสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 มีชาวฝรั่งชาวอังกฤษชื่อครูอาลบาสเตอร์ได้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมาเผยแพร่เป็นคนแรกโดยเรียกว่า “ลอตเตอรี่” โดยได้ออกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2417 และเมื่อปี พ.ศ. 2460 ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 สหราชอาณาจักรอังกฤษต้องการที่จะกู้เงินจากประเทศไทยเพื่อใช้ในการทำสงคราม แต่ไม่อาจกู้จากรัฐบาลไทยได้โดยตรงเพราะจะมีผลกระทบกับงบประมาณต่าง ๆ จึงได้ดำเนินการกู้เงินจากประชาชนด้วยการออกลอตเตอรี่ภายหลังในปี พ.ศ. 2482 จึงได้ทำการดำเนินการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างจริงจัง และสถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นในวันที่ 5 เมษายน 2482 และดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ถึงแม้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะเปิดดำเนินการมานานกว่า 70 ปีแล้ว แต่ด้วยสภาวะสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ทุกคนยังคงต้องดิ้นรนเพื่อจะหาปัจจัยในการเลี้ยงชีพไม่ต่างจากเมื่อก่อน สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่จึงยังคงเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ในตอนนี้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะเพิ่มจำนวนสลากที่จำหน่ายแล้วก็ตามแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เห็นได้จากราคาที่สลากกินแบ่งรัฐบาลได้กำหนดไว้ที่คู่ละ 80 บาท แต่ราคาในตลาดกลับจำหน่ายกันอยู่ที่ 90-120 บาท เป็นส่วนใหญ่ แล้วแต่ความต้องการของตัวเลขในงวดนั้น ๆ ถ้าเป็นเลขที่ได้รับความนิยม ราคาก็อาจมีราคาที่สูงขึ้นไปอีก ทำให้เห็นได้ว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นยังคงเป็นความหวังของประชาชนในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำแบบปัจจุบัน

ด้วยในปัจจุบันที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้เพิ่มจำนวนสลากที่พิมพ์เพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน ทำให้ผู้ค้าสลากรายย่อยต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทำให้ประชาชนผู้ซื้อสลากมีตัวเลือกในการซื้อสลากมากขึ้น ซึ่งในแต่ละงวดจะมีผู้ค้าสลากรายย่อยที่จำหน่ายสลากไม่หมด ทำให้ต้องแบกรับจำนวนเงินของสลากที่จำหน่ายไม่หมดเอง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ผู้ซื้อนั้นพึงพอใจและเลือกที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปสำหรับการวางนโยบายด้านการขายสลากกินแบ่งรัฐบาล

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่มาจากระดับความรู้สึกของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวัง ระดับของความพึงพอใจนั้นมีอยู่ 3 ระดับ คือ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ หากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นเกินจากความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมจะเกิดความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากพื้นฐานประสบการณ์การซื้อหรือการใช้บริการที่ผ่านมาของลูกค้า (Kotler, 2000 : 36)

2. การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการประเมินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อมีอยู่หลากหลาย เช่น การไม่ซื้อซ้ำซึ่งเกิดจากการไม่พอใจในสินค้าที่เคยซื้อมาครั้งก่อนหน้านี้ การซื้อซ้ำที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อของถูกที่สุด ตามที่มีการส่งเสริมการขาย เช่า คูปอง ชิ้นส่วนลดราคา การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น หรือการซื้อสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจง่าย ๆ เช่น การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือการซื้อจนเป็นนิสัย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541)

3. ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อยอดขายและการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ความคำนึงถึงในการวางแผนการขายระยะยาว ซึ่งการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเจ้าของหรือพนักงานก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์อันดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 78)

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่คนละชนชั้นของสังคมจะมีความต้องการไม่เหมือนกันและทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องรู้ สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 214-215)

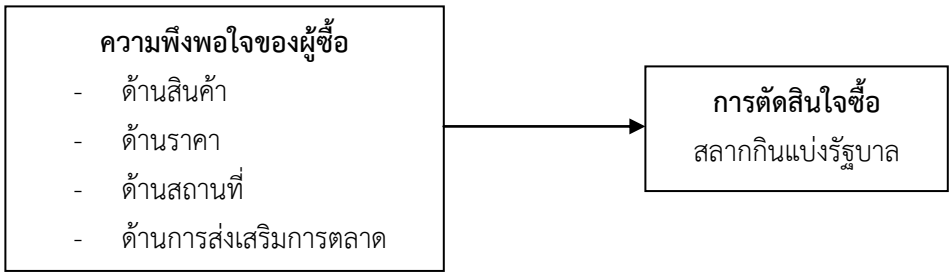
5. การซื้อซ้ำนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว การซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Hawkins, Best & Coney, 1998 : 369-372)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน

กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ณ สถานที่ที่มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำมาใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้แบบออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวน 6 คำถาม
2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีคำถามจำนวน 19 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ
3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในกรณีที่พึงพอใจที่จะกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอนาคต มีคำถามจำนวน 1 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อ***ด้านผลิตภัณฑ์***ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการแสดงข้อมูลบนสินค้า (เห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อ***ด้านราคา***ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อราคาสลากในปัจจุบันควรมีราคาลดลงแต่เงินรางวัลเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสลากในปัจจุบันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ราคาจำหน่ายตรงตามที่กำหนดไว้ (80 บาทต่อคู่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อ***ด้านสถานที่***ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อมีสถานที่ขายและสถานที่รับเงินรางวัลที่เดียวกับที่ซื้อสลาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสลากฯ ในแต่ละเขต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีการจัดจำหน่ายบริเวณร้าน 7-11 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อ***ด้านการส่งเสริมการขาย***ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อสามารถตรวจสอบการถูกรางวัลได้ทันที เช่น การใช้ QR Code ที่ติดมากับใบสลาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ทีวี วิทยุฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ระยะเวลาในการรับเงินรางวัลหลังจากถูกรางวัลมีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น มีการโอนเงินเข้าบัญชีหลังจากถูกรางวัลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	($p<0.05$)	($p>0.05$)
H1a : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		√
H1b : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้าตรงตามความต้องการ (มีเลขตรงตามความต้องการ)มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1c : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย) มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1d : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการแสดงข้อมูลบนสินค้า (เห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย) มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1e : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1f : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความคงทนของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1g : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปหรือลายของสลาก มีความสวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H1h : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาในเรื่องของมูลค่าเงินรางวัลในปัจจุบัน มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		√
H2a : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาในเรื่องของราคาสลากในปัจจุบันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	

สมมติฐานที่	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	(p<0.05)	(p>0.05)
H2b : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาในเรื่องของราคาสลากในปัจจุบันควรมีราคาลดลงแต่เงินรางวัลเท่าเดิม มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H2c : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาในเรื่องของราคาสลากในปัจจุบันควรมีราคาเพิ่มขึ้นและเงินรางวัลมากขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H2d : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาในเรื่องของราคาจำหน่ายตรงตามที่กำหนดไว้ (80 บาทต่อคู่) มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H3a : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านสถานที่ในเรื่องของมีการจัดจำหน่ายบริเวณร้าน 7-11 มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H3b : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านสถานที่ในเรื่องของมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H3c : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านสถานที่ในเรื่องของมีการจำหน่ายบริเวณซุปเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H3d : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านสถานที่ในเรื่องของมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสลากในแต่ละเขต มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H3e : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านสถานที่ในเรื่องของมีสถานที่ขายและสถานที่รับเงินรางวัลที่เดียวกับที่ซื้อสลาก มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H4a : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสามารถตรวจสอบการถูกรางวัลได้ทันที เช่น การใช้ QR Code ที่ติดมากับใบสลาก มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อ	√	
H4b : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีระบบการบันทึกเลขที่สลากกับเบอร์มือถือของผู้ซื้อและมีการแจ้ง SMS ว่าถูกรางวัลหรือไม่ในวันที่มีการออกรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H4c : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของระยะเวลาในการรับเงินรางวัลหลังจากถูกรางวัลมีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น มีการโอนเงินเข้าบัญชีหลังจากถูกรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	

สมมติฐานที่	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	(p<0.05)	(p>0.05)
H4d : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการออกรางวัลมีความโปร่งใส มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H4e : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H4f : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ทีวี วิทยุฯ มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	
H4g : ความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ขั้นตอนการรับสลาก ขั้นตอนการนำสลากมาขึ้นเงินรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	√	

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยประกอบไปด้วย 1. ด้านการแสดงข้อมูลบนสินค้า (เห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย) 2. ด้านความเรียบร้อยของสินค้า (สภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย) 3. ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า 4.ด้านรูปหรือลายของสลากมีความสวยงาม 5. ด้านความคงทนของสินค้า 6. ด้านสินค้าตรงตามความต้องการ (มีเลขตรงตามความต้องการ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อดุลย์ จาตุรงค์คกุล (2541) อ้างถึงในวิจัยของ มานพพร อธิคมบดี และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง Dermo care ของบริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เสมอ สอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์ (Product) ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ Kotler and Keller (2006 : p.188) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อซ้ำสินค้าอีก

ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยประกอบไปด้วย 1. ด้านราคาสลากในปัจจุบันควรมีราคาลดลงแต่เงินรางวัลเท่าเดิม 2. ด้านราคาสลากในปัจจุบันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินรางวัล 3. ด้านราคาจำหน่ายตรงตามที่กำหนดไว้ (80 บาทต่อคู่) 4. ด้านราคาสลากในปัจจุบันควรมี

ราคาเพิ่มขึ้นและเงินรางวัลมากขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีราคาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในด้านราคานี้จะเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมากได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ Etzel, Walker and Stanton (1997 : G-11) ที่กล่าวว่านักการตลาดต้องตัดสินใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุริฉาย อังโขรัมย์ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคายุติธรรม และราคาเหมาะสมกับปริมาณ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ สุธีวรรณ ณ เชียงใหม่ (2551) ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม

ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยประกอบไปด้วย 1. ด้านมีสถานที่ขายและสถานที่รับเงินรางวัลที่เดียวกับที่ซื้อสลาก 2. ด้านมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสลากในแต่ละเขต 3. ด้านมีการจัดจำหน่ายบริเวณร้าน 7-11 4. ด้านมีการจำหน่ายบริเวณซุปเปอร์มาร์เก็ต 5. ด้านมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ตั้งสะสม (2537: 18 ; อ้างอิงจาก chaplin. 1968) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานที่บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการหรือซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย รุ่งธนกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกของจุดรับรองลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของ ดวิษา สายสุวรรณ (2554) จากการศึกษาพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีอิทธิพลทางการซื้อซ้ำ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะบริโภค ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจมาซื้อไอศกรีม โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและความหลากหลายของสินค้า

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยประกอบไปด้วย 1. ด้านสามารถตรวจสอบการถูกรางวัลได้ทันที 2. ด้านการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. ด้านระยะเวลาในการรับเงินรางวัลหลังจากถูกรางวัลมีความรวดเร็วมากขึ้น 4. ด้านการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและข้อมูลเพิ่มเติม 5. ด้านการออกรางวัลมีความโปร่งใส 6. ด้านความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางสำนักงาน 7. ด้านมีระบบการบันทึกเลขที่สลากกับเบอร์มือถือของผู้ซื้อและมีการแจ้ง SMS ว่าถูกรางวัลหรือไม่ในวันที่มีการออกรางวัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 78) พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อยอดขายและการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ความคำนึงถึงในการวางแผนการขายระยะยาว ซึ่งการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเจ้าของหรือพนักงานก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึง

นโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์อันดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007 : 677) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติให้แก่ผู้ซื้อ และสอดคล้องกับการสำรวจทัศนคติของประชาชนของ บริษัททริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2554) พบว่า ทัศนคติด้านความโปร่งใสในการออกรางวัล การถ่ายทอดสดการออกรางวัลทางโทรทัศน์ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของสวนดุสิตโพล (2558) ที่พบว่าผู้ซื้อต้องการให้เพิ่มช่องทางในการรับเงินรางวัล เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการรับเงินรางวัล ซึ่งผู้ซื้อสลากต้องการให้เพิ่มช่องทางการรับเงินผ่านทางธนาคารมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดวิษา สายสุวรรณ (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2531). *หลักการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว.* นิเทศศาสตร์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัททริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2554). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนด้านสลากกินแบ่งรัฐบาล.*

สมชาย รุ่งธนกิจ (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน.* พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุธีวรรณ ณ เชียงใหม่. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชน ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุริฉาย อังโขรัมย์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชน ในเขตอำเภอปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Boston: McGrae-Hill.

Hawkins, Best and Coney. (1998). *Consumer behavior, Market surveys*. Boston: McGraw-Hill.

Kartajaya Hermawan and Kotler Philip. (2000). *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. Wiley.

Kotler, Philip and Waldermar Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. New York, NY: Springer.

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy
BUSINESS PLAN FOR DISTRIBUTE PRODUCT DRIED SHRIMP SHELLS OF SHRIMP CRISPY BRAND

สุธาภา วิริยะชาติ[1*], ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์[2]
Sutapa Viriyachat[1*], Prawat Benyasrisawat[2]

[1]ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
[2]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Master of Business Administration, School of Entrepreneurship and Management
[2]School of Accounting, Bangkok University
[*]**Corresponding author**, **E-mail:** ooas.s@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและเพื่อศึกษาถึงภาพรวมของธุรกิจการได้เปรียบเสียเปรียบของการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยวิเคราะห์ความเสี่ยงการเปิดธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ ตรา Shrimp Crispy โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ ตรา Shrimp Crispy ร้อยละ 70 ผู้บริโภคเคยตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ ตรา Shrimp Crispy ร้อยละ 75 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลือก กุ้งอบกรอบ ตราShrimp Crispy ร้อยละ 62.5 จึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ ตราShrimp Crispy ว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตในตลาดขนมขบเคี้ยวได้และนี่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าวเพื่อการศึกษาและนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: แผนธุรกิจจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์, เปลือกกุ้งอบกรอบ

ABSTRACT

This research aims to study the business plan to distribute products Dried shrimp shells. Shrimp enacted that affect the demand of customers. And purchasing decisions of customers, and to study the overall picture and the competitive advantage of the snacks market in Thailand. Risk analysis to enable businesses to distribute products shrimp Crispy Shrimp by testing a sample of 400 people, with consumers about products shrimp Crispy Shrimp 70 percent of consumers had to purchase shrimp crackers. Brand shrimp 75 percent, and consumers buy products shrimp crispy shrimp 62.5 percent, the researchers saw a possibility of doing business to distribute products shrimp crispy shrimp that trend. Growth in the snack market. And this is the cause of the researchers plan to study business, and applied to businesses that will occur in the future.

Keywords: business plan for distribute, product, dried shrimp shells

บทนำ

ในสภาวะของสังคมสมัยนี้มีแต่การใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่บีบตัวและความจำกัดของเวลาแต่อาหารยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต จึงทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจให้เป็นช่องทางเลือกในการบริโภคอาหารขนมขบเคี้ยวโดยที่ผู้บริโภคสามารถทานเป็นขนมกินเล่นหรือนำมาทานกับข้าวได้สบายๆ และเนื่องจากเป็นขนมแนวใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพจึงสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัยมีคุณประโยชน์สูงเด็กๆ ก็สามารถทานได้ดีเพราะอุดมไปด้วยแคลเซียมสูงและเป็นไคตินและไคโตซาน ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการลดคลอเลสเตอรอลตัวร้ายหรือที่เรียกว่าLDL ซึ่งทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องคลอเลสเตอรอลในการรับประทานเพราะคนสมัยนี้รักในการกินอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากขึ้น เพราะสินค้าของเราไม่ใส่ผงชูรสและไม่ใส่สารกันบูด

ผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพในการผลิตเพราะสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้และสามารถนำสารปรุงแต่งของรสชาติได้รสชาติที่หอมอร่อยการจัดจำหน่ายเปลือกกุ้งอบกรอบที่ผลิตด้วยเปลือกกุ้งหลักๆ ทำให้ผู้ที่อยากรับประทานขนมขบเคี้ยวหรืออาหารทานเล่นโดยขนมของเรานั้นไม่ผสมแป้งใดๆ ทั้งสิ้นใช้เปลือก 100% นอกจากอร่อยแล้วยังดีต่อสุขภาพเป็นทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อมารับประทานซึ่งเป็นสินค้าที่มีประโยชน์จะเป็นมื้อของว่างหรือเป็นมื้ออาหารหลักก็ได้เพราะนอกจากจะให้รสชาติที่ดีแล้วยังคำนึงถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคด้วยไม่ส่งผลเสียสะสมของร่างกายได้รับประโยชน์จากเปลือกกุ้งล้วนๆ ไม่ต้องห่วงเรื่องคลอเลสเตอรอลในการรับประทาน

ชีบ คริสปี้ (Shrimp crispy) มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่งเพื่อให้เข้าถึงผู้ บริโภคได้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและคำนึงถึงผู้บริโภคในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยหาแหล่งวัตถุดิบมีคุณภาพ และจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าโภชนาการมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

ชลธร สิงหเดช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,000-10,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทานขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โดยจะหาซื้อตามสถานที่ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก โดยผู้บริโภคส่วนมากจะหาซื้อด้วยตนเองและซื้อเพื่อรับประทานเองด้วยเหตุผลเพราะว่าขนมไทยมีรสชาติที่หวานมันอยู่ในตัวขนม ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของไทยอีกทั้งขนมไทยยังมีความต้องการอยู่โดยขนมไทยควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น จากการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยต่อลักษณะที่ประชากรศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สวนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านอายุให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15 -25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.0 จากการศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรกคือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับความสำคัญมาก) รองลงมาควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสตอรอลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ระดับความสำคัญมาก) และมีคุณค่า ทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่มีค่า เฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 4.11 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ตมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

มิญช์ลักษณา นวธนาสนธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลเถ้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลเถ้าแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผลอื่นๆ) ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ หรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภคและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลเถ้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมนจังหวัด

ชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมนจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิและร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (= 4.03) ด้านบรรจุภัณฑ์ (= 3.49) ด้านการจัดจำหน่าย(= 2.58) ด้านราคา (= 2.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด (= 2.36) ตามลำดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ที่มีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของเปลือกกุ้งอบกรอบ Shrimp Crispy
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการผลิตสินค้าให้เกิดความแตกต่าง
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดของธุรกิจ Shrimp Crispy

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บผลสำรวจจาก บุคคลทั่วไปและกลุ่มคนรักสุขภาพ

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง กลุ่มคนรักสุขภาพ จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของ ประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆกันเลือกจากกลุ่มคนรักสุขภาพและบุคคลทั่วไปที่ อาศัยอยู่บริเวณกิ่งแก้ว

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) โดย การเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามบ่งบอกถึงลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 21-30 ปี	72	18
อายุ 31 -40 ปี	181	45.3
อายุ 41 -50 ปี	147	36.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และที่เหลือมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.8
สมรส	137	34.2
หย่าร้าง	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ58.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ถัดมามีสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท	179	44.75
ปริญญาเอก	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ คิดเป็น คน 202 มีจำนวน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า 4 44.75 คิดเป็นร้อยละ คน 179 มีจำนวน รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท 50.5 ร้อยละและที่เหลือมีระดับระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 4.75 คิดเป็นร้อยละ คน 19

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	216	54
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	36	9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีพ่อบ้าน/ จำนวน แม่บ้าน36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และที่เหลือรับข้าราชการ มีจำนวน รัฐวิสาหกิจ/2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	33
10,001 - 20,000 บาท	177	44.3
20,001 - 30,000 บาท	39	9.8
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	263	65.8
ครอบครัวเดี่ยว	118	29.5
ครอบครัวขนาดใหญ่	19	4.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว โดยอยู่คนเดียว มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมามีขนาดครอบครัวเดี่ยว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และที่เหลือมี ขนาดครอบครัวขนาดใหญ่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
เล่นอินเตอร์เน็ต	250	62.5
ชมภาพยนตร์	80	20
ดูโทรทัศน์	70	17.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง โดยเล่นอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาชมภาพยนตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และที่เหลือมีดูโทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนในกรุงเทพ

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านการเลือกซื้อ

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	250	62.5
ไม่ซื้อ	150	37.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และไม่ซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านการรู้จัก

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	300	75
ไม่รู้จัก	100	25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่รู้จักชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับประทาน

การรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	280	70
ไม่เคย	120	30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่เคยรับประทานชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

อิทธิพลการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	33	8.3
เพื่อน	298	74.5
ครอบครัว	63	15.8
สื่อ/โฆษณา	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เพราะเพื่อน มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว จำนวน63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตัดสินใจซื้อเพราะสื่อ จำนวน โฆษณา/2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 13: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้มีส่วนร่วมการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	35	8.75
เพื่อน	300	75
ครอบครัว	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เพราะเพื่อน มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว จำนวน65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 14: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	40	10
1 ครั้งต่อสัปดาห์	260	65
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	50	13.25
เดือนละครั้ง	50	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และบริโภคทุกวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 15: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	30	7
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	320	80
Discount store (บิ๊กซี,โลตัส)	50	13
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) ในร้านสะดวกซื้อมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเลือกซื้อในDiscount store จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และร้านขายของชำ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขยเคี้ยวของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.
มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ	2.75	1.20
รสชาติของขนม	3.11	1.24
ความแปลกใหม่ของขนม	2.97	1.22

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.54	1.43
ชื่อเสียงของแบรนต์	3.09	0.78

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ (Mean=3.54)

ตารางที่ 17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	Mean	S.D.
การติดป้ายราคาบอกไว้ชัดเจน	2.94	1.36
ความเหมาะสมของราคา	3.09	1.36

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา (Mean=3.09)

ตารางที่ 18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.
ความสะดวกในการเดินทาง	3.28	1.07
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน	4.02	0.92
เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	3.78	1.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน (Mean=4.02)

ตารางที่ 19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.
มีการนำเสนอรสชาติสินค้าใหม่ๆ	4.17	0.89

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.
มีการโฆษณาในสื่อต่างๆให้น่าสนใจ	3.74	0.90
มีการบอกเล่าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.79	0.91

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการนำเสนอรสชาติสินค้าใหม่ๆ (Mean=4.17)

ตารางที่ 20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.
การบริการของพนักงาน	3.41	0.73
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม	3.45	0.74
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.2	0.72

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายเหมาะสม (Mean=3.45)

ตารางที่ 21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (n = 400)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.
ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย	3.06	0.75
ความถูกต้องของขนมที่ได้รับ	3.36	0.69
ความรวดเร็วในการรับorderลูกค้า	3.38	0.73
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.27	0.58

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรวด เร็วในการรับ order ลูกค้า (Mean=3.38)

ตารางที่ 22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.
การออกแบบตกแต่งร้านค้าตามแหล่งที่ตั้ง	3.4	0.78
การจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม	3.38	0.80
การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า	3.11	0.82
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	3.25	0.77
สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม	3.59	0.71

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีบคริสปี้ (Shrimp crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม (Mean=3.59)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรมีการนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ รองลงมา เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องมีการจำหน่ายใกล้สถานที่พักหรือสถานที่ทำงาน ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ ทางกายภาพ โดยมีการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกร้านอย่างเหมาะสม ถัดมาคือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ถัดมาคือ ด้านผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม ถัดมาคือ กระบวนการในการขายที่จะต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และด้านราคาโดยสินค้าจะต้องมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธร สิงหเดช (2552) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทานขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โดยจะหาซื้อตามสถานที่ที่ไหน ก็ได้ที่สะดวก โดยผู้บริโภคส่วนมากจะหาซื้อด้วยตนเอง ซื้อเพื่อรับประทานเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (2557) ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่าด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับความสำคัญมาก) รองลงมาควบคุมน้ำหนักไม่มีคอเรสตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ระดับความสำคัญมาก) และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.52 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42(ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และมีร้านค้าที่จัดจำหน่าย มีจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

เอกสารอ้างอิง

ชลธร สิงหเดช. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ . (2557). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ กรณีศึกษากลุ่มสตรีบ้านชะแม อสทิงพระ..* สงขลา . มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ :

มิญช์ลักษณา นวธนาสนธิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลเถ้าแก่น้อยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร แขนงวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .กรุงเทพฯ: บริษัทและไซเท็กซ์ จำกัด.

อภิชาติ ผลงาม. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - COMMERCE ประเภท LINE SHOP ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CUSTOMER'S BEHAVIOR IN USING M - COMMERCE OF LINE SHOP IN BANGKOK

อมรเลิศ ปานขวัญ[1*], อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ[2]
Amornlert Pankhwan[1*], Uraphen Yimprasert[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author,** E-mail: clasharmy3120@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP โดยแยกตามลักษณะทางประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP เป็นระยะเวลา 6 - 12 เดือน กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ นักเรียน/นักศึกษา ประเภทการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง/เสื้อผ้าผู้ชาย สำหรับเหตุผลในการใช้บริการ เป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน สำหรับความถี่โดยเฉลี่ยที่ดูหรือซื้อสินค้าอยู่ที่เดือนละครั้ง มีระยะเวลาที่ดูหรือซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 31 นาที - 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ดูหรือซื้อสินค้าอยู่ที่ช่วงเวลา 21.01 - 00.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001 - 1,500 บาท ในการใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะไม่จำกัดโอกาส

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือ มีการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ การชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่จากการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร สำหรับข้อดีของธุรกิจการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP ที่เหนือคู่แข่ง คือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด คือ การลดราคา และความต้องการในการรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ LINE SHOP คือ จากแอพพลิเคชั่น LINE Official เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ M - Commerce ประเภท LINE SHOP แตกต่างกันในบางเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ไลน์ช็อป

ABSTRACT

This research was quantitative approach which aimed to; 1. Study the demographic characteristics and behavior of consumers using M - Commerce of LINE SHOP in Bangkok, and 2. Compare the consumers' behaviors in using M - Commerce of LINE SHOP classified by demographic characteristics. The research population was the consumer in Bangkok, and aged 18 years old or more. The questionnaire was used to collect research data from 400 samples.The results of this study from the sampling consumer using M - Commerce of LINE SHOP were mostly female, aged between 18 - 27 years old, graduated bachelor degree, worked for private companies and single status. Their average monthly incomes were at 15,001 - 20,000 baht. For consumer behavior data, they mostly ordered products from LINE SHOP through a period of 6 - 12 months. The LINE SHOP target marketing was students and university students. The type of their purchased product mostly was men/women's clothes. The most reason for using LINE SHOP was its ordering convenience. The most participants who help customers' purchasing decision were friends or colleagues. The average frequency of customers' LINE SHOP review or purchase mostly was once a month. Each purchase mostly took thirty - one minutes to one hour and during 21.01 p.m. - 00:00 a.m. The purchase cost was 1,001 - 1,500 baht and unlimited opportunity.

The most factor affected customers' purchasing decision was word of mouth on social media. The purchasing payment mostly was the money transfer through bank accounts. The advantage of ordering via LINE SHOP rivals was various selections of products. The most interest of LINE SHOP promotion was discount price. The most customers needed information via LINE Official application. For comparing the consumers using M-Commerce of LINE SHOP classified by demographic characteristics, the result indicated the customers in different demographic characteristics had some different behaviors in using M - Commerce of LINE SHOP with the statistical significance at 0.05

Keyword: Behavior M - Commerce LINE SHOP

บทนำ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากการดำเนินธุรกิจการตลาดจากเดิมที่เป็นการตลาดแบบลูกค้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้า ในปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น ได้มีการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce : E - Commerce) โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา (Personal Digital Assistant : PDA) มาประยุกต์เป็นช่องทางใหม่ด้านการตลาดที่เรียกว่าการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพา : โทรศัพท์มือถือหรือเอ็มคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce : M - Commerce) โดยกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ M - Commerce ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพราะกลุ่มนี้ไม่มีเวลาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ทั่วไป แต่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า M - Commerce จึงมีกระแสเติบโตอย่างมากตั้งแต่ปี 2557

ส่วนการนำไปสู่แอพพลิเคชั่นไลน์ (LINE Application) นั้นเกิดจาก LINE ต้องการเปิดบริการระบบ M - Commerce ในไทย ผ่านบริการ LINE FLASH SALE ซึ่งเริ่มจากการมีสมาชิก 5.4 ล้านคน จากจำนวนผู้ใช้งาน LINE ตลอดปี 2558 อัตราการเติบโตของ LINE ที่เพิ่มขึ้นตามที่กล่าวข้างต้น LINE จึงมีการเปิดตัวไลน์ช็อป (LINE SHOP) ให้คนไทยใช้กันเป็นประเทศแรกเพื่อเป็นการตลาดออนไลน์ที่มีการขยายตัวของ M - Commerce เป็นรูปแบบการเปิดร้านขายของออนไลน์ที่มีผู้ซื้อและผู้จำหน่ายผ่านช่องทางที่ LINE สร้างขึ้นมา สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ทางโทรศัพท์มือถือ Smartphone หรือ Tablet ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE

SHOP ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักการตลาดและผู้ประกอบการด้านธุรกิจได้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตลาดผ่านช่องทาง M - Commerce ทำให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง M - Commerce ให้ประสบความสำเร็จ และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบของ M - Commerce ประเภท LINE SHOP โดยส่งผลต่อการขยายธุรกิจประเภท LINE SHOP ต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W+1H ประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมากำหนดขอบเขตการศึกษาและนำมาใช้ในการกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลคือ ด้านประเภทของสินค้า เหตุผลที่ใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการสั่งซื้อและการรับสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีพฤติกรรมหลายประการที่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้ได้หลากหลายช่องทางและมีความแพร่หลายมากขึ้น จึงมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากขึ้นประกอบกับการซื้อขายสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงนำมาพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) โดยการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558) ผู้บริโภคเข้าไปสืบค้นและเลือกชมได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยมีข้อมูลแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ โดยลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าชมและเลือกซื้อได้เองตลอดเวลาโดยปราศจากแรงกดดันของพนักงานขาย แต่ต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงจากกระบวนการซื้อสินค้าของผู้ขายได้เสมอ

ความหมายและความเป็นมาของ LINE SHOP

ไลน์ช็อป (LINE SHOP) หมายถึง แอพพลิเคชั่นที่พัฒนาจากไลน์ สำหรับการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ได้ใช้แอพพลิเคชั่นนี้เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557 โดยเป็นแอพพลิเคชั่นสำหรับการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีคุณสมบัติคือผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ไลน์ช็อปเป็นบริการออนไลน์การซื้อสินค้าซึ่งผู้ใช้เป็นผู้รับผิดชอบธุรกรรมและผลที่เกิดขึ้นทั้งหมด (ณฐอร เกษมสงคราม, 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP โดยแยกตามลักษณะทางประชากร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขตตามเขตการบริหารปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) เพราะใน 6 เขตที่ได้แบ่งพื้นที่นี้เป็นพื้นที่เขตธุรกิจพาณิชยกรรม โดยกำหนดโควต้าและเลือกพื้นที่เขตธุรกิจพาณิชยกรรมต่าง ๆ จำนวนเท่า ๆ กัน จะได้ตัวอย่างเฉลี่ยของแต่ละเขตดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดโควตาและเลือกพื้นที่ที่จะเลือกสุ่มของประชากร

เขตการปกครอง	เขตที่เลือกสุ่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ดุสิต	67
กลุ่มบูรพา	ดอนเมือง	67
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	ราษฎร์บูรณะ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	66

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ในส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP ใช้หลักคำถามของ Phillip Kotler มาวิเคราะห์ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วิธีการสั่งซื้อและรับสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้วนำมากล่าวถึงลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมมาในรูปแบบของตารางและค่าสถิติต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบค่า t - test และใช้ค่าสถิติ ANOVA โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้การทดสอบค่า Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน (68.8%) มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี 255 คน (63.8%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 349 คน (87.3%) พนักงานบริษัทเอกชน 224 คน (56%) สถานภาพโสด 188 คน (47%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท 231 คน

(57.8%) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP เป็นระยะเวลา 6 - 12 เดือน 191 คน (47.8%) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ LINE SHOP คือ นักเรียน/นักศึกษา 357 คน (27.3%) ประเภทการเลือกซื้อสินค้าจาก LINE SHOP คือเสื้อผ้าผู้หญิง/เสื้อผ้าผู้ชาย 284 คน (38%) เหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ 299 คน (74.8%) ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 248 คน (62%) ความถี่โดยเฉลี่ยที่ดูหรือซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP อยู่ที่เดือนละครั้ง 166 คน (41.5%) ระยะเวลาที่ดูหรือซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 31นาที - 1 ชั่วโมง 232 คน (58%) ช่วงเวลาที่ดูหรือซื้อสินค้าอยู่ที่ 21.01 - 00.00 น. 222 คน (55.5%) ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP อยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท 132 คน (33%) ใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP โดยไม่จำกัดโอกาส 258 คน (64.5%) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือ มีการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ 233 คน (58.3%) ชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 352 คน (88%) ข้อดีของธุรกิจการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP ที่เหนือคู่แข่ง คือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย 168 คน (42%) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด คือ การลดราคา 195 คน (48.8%) และความต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ LINE SHOP จากแอพพลิเคชั่น LINE Official 329 คน (82.3%)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ดูสินค้าผ่าน LINE SHOP ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและวิธีชำระเงินค่าสินค้า

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง การใช้บริการมานาน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ดูสินค้า วิธีชำระเงินค่าสินค้า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง ระยะเวลาที่ดูสินค้าผ่าน LINE SHOP ช่วงเวลาที่ดูสินค้า วิธีชำระเงินค่าสินค้า และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง การใช้บริการมานาน เหตุผลในการใช้บริการ LINE SHOP ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อสั่งซื้อสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าดูสินค้า ระยะเวลาที่ดูสินค้าผ่าน LINE SHOP ช่วงเวลาที่ดูสินค้า ช่วงโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า วิธีชำระเงินค่าสินค้า และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง ช่วงเวลาที่ดูสินค้า วิธีการชำระเงินค่าสินค้า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง การใช้บริการมานาน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อสั่งซื้อสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าดูสินค้า ระยะเวลาที่ดูสินค้าผ่าน LINE SHOP ช่วงเวลาที่ดูสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า วิธีชำระเงินค่าสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ M - Commerce ประเภท LINE SHOP พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP เป็นระยะเวลา 6 - 12 เดือน กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ LINE SHOP คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งใกล้เคียงกับที่อนุศิษฏ์ ฉัตรมณีสุวรรณ์ (2553) ทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการใช้ M - Commerce ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี และประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา เช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มวัยนี้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อ M - Commerce สำหรับเหตุผลในการใช้บริการ LINE SHOP ก็เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อที่มากกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น สอดคล้องในงานวิจัยของปรีชา กาวีอิ่น (2551) ซึ่งพบว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมสามารถทำได้ตลอดเวลาและทุกพื้นที่ ประหยัดเวลา สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่า จุดเด่นของ LINE SHOP คือ เป็นการทำการตลาดแบบเข้าหาผู้บริโภค (outbound marketing) ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ดูหรือซื้อสินค้าอยู่ที่เดือนละครั้ง เป็นระยะเวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลา 21.01 - 00.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา กาวีอิ่น (2551) ว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อยู่ระหว่าง 30 - 60 นาที แต่แตกต่างกันที่ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. เพราะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาว่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับผู้บริโภคที่ใช้เวลาในช่วง 21.01 - 00.00 น. ซื้อสินค้าทาง LINE SHOP เป็นช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าปิดจึงซื้อสินค้าแบบออนไลน์จากที่พักอาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชำระเงินค่าสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งก็ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มคนยุคนี้เพราะระบบการโอนเงินมีบริการตลอดเวลา ข้อดีของธุรกิจการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOP ที่เหนือคู่แข่ง คือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีการลดราคา รวมทั้งมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคยังต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ LINE SHOP จาก

แอพพลิเคชั่น LINE Official เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวก จากระบบการค้นหาสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการจาก LINE Application บนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มเป้าหมายมักไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกสินค้าได้อย่างเต็มที่ด้วยภาระหน้าที่ระหว่างวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye Tian, Zuoliang Ye, Yufei Yan, Miao Sun (2015) เช่นกัน ที่พบว่าในช่วงสิบปีที่ผ่านมาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต จึงเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรสร้างจุดเด่นแตกต่างจาก M - Commerce ประเภทอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ พิจารณาประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขาย จัดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ
2. สร้างมาตรการระบบและการตรวจสอบที่เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค
3. จากผลการวิจัย พบว่า สินค้ายังไม่มีให้เลือกหลากหลาย มีการตั้งราคาที่ยังไม่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มากพอ และ มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายยังไม่น่าสนใจและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่ต่างกัน เพื่อเป็นการนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม
2. ศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น ปรับปรุงพัฒนาเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำสินค้าที่ทันสมัยมาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น ควรนำผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมาจำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม สร้างช่องทางให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และมีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (4). กรุงเทพ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฐอร เกษมสงคราม. (2557). LINE SHOP เปิดง่าย ขายดี. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *LINE SHOP – ไม้เด็ดของ LINE เขย่าวงการ E – COMMERCE ไทย.* สืบค้นเมื่อ มกราคม 26, 2559 จาก http://www.nuttaputch.com/line-shop-launch-in-thailand/

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์, ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 1 เล่มที่ 2. สืบค้นเมื่อ เมษายน 18, 2559,จากhttp://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes/tunyapat.pdf.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *พิชัยสงคราม E – Commerce.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปรีชา กาวีอิ่น. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). *วิธีการสุ่มตัวอย่าง.* สืบค้นเมื่อ มีนาคม 18, 2559, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ(OECD). (1997). *ความรู้เบื้องต้น e-commerce*. สืบค้นเมื่อมกราคม18, 2559, จาก http://www.ecommerce.or. th/?p=1#more-1

องค์การการค้าโลก(WTO). (1998). *ความรู้เบื้องต้น e-commerce*. สืบค้นเมื่อ เมษายน 18, 2558, จาก http://www.ecommerce.or.th/?p=1#more-1.

อนุศิษฏ์ ฉัตรมณีสุวรรณ์. (2553). *การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้ M – Commerce* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรวรรณ วรรณโชติ. (2551). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Kotler Phillip. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Ye, Zuoliang., Ye, Tian., Yan, Yufei., Sun, Miao., (2015). *Electronic Commerce Research* 15 (4): 571-583.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

MARKETING MIXED ON INFLUENCING SPORT WEAR'S PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS FACEBOOK PAGE

อาภาพร คุณวงศ์[1*], ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]

[1,2]มหาวิทยาลัยสยาม

[*]**Corresponding author, E-mail:** rpapon_k2@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง (Inferential statics) ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม เสื้อผ้าออกกำลังกาย เพจในเฟซบุ๊ก

ABSTRACT

Marketing mixed on influencing Sport wear's purchasing behavior towards facebook page. This research is conducted in quantitative method with objectives in clouding (1) To study demographic characteristic that on influence Sport wear's purchasing behavior towards facebook page (2) to study marketing mix that on influence Sport wear's purchasing behavior towards facebook page. The sample group comprised respondents who use facebook page and Sport wear's purchasing towards facebook of 400 people. The questionnaires were randomly and the used statistics including Percentage, mean and

standard deviation. The inferential statistics will be used are t-test, F-test, and One Way ANOVA. Comparison at significant level 0.05

These results showed that the majority of respondents were female, age range between 20-25 years, Bachelor degree, Employees of private companies; income is 10,000-20,000 baht per month. The marketing mixed factors have average in high level. According to the hypothesis test, the demographic influence Sport wear's purchasing behavior towards facebook page had different. Comparison at significant level 0.05 and the marketing mixed influence Sport wear's purchasing behavior towards facebook page had not different. Comparison at significant level 0.05

Keywords: marketing mix, Sport wear's, behavior, Facebook page

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบต่อทุก ๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์มีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไม่ใช่แค่การรับ-ส่งอีเมล์ (E-mail) รูปภาพ หรือดาวน์โหลด หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ จนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สามารถเชื่อมต่อกันไม่มีสิ้นสุด เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เนื่องจากเป็นแหล่งรวมกลุ่มของผู้คน ในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่มีสังคมเดียวกันหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมักถูกใช้เป็นแหล่งติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูล (Chinnakorn Pawannay, 2014)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะกับการทำธุรกิจขายของมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กที่สูงมาก จะเห็นได้จากจำนวนผู้เปิดบัญชีใช้เฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี ในปี 2559 เติบโตขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 8.57 (Thoth zocial infographic, 2016) โดยช่วงอายุที่มีการเปิดบัญชีใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเฉลี่ยอายุ 25-34 ปี จัดเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน และมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจากที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น การขายสินค้าบนเฟซบุ๊กจึงเป็นตัวเลือกที่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจได้สร้างเพจ (Page) เพื่อโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างง่าย และเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้สมาชิกในเพจของธุรกิจได้รับรู้ ที่สำคัญยังสามารถพูดคุยกับผู้บริโภค คำถาม-ตอบ แสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อยอดสินค้าจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การสนทนาหรือแสดงความเห็นยังสามารถทำให้ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ดียิ่งขึ้น (Marketingbyte, 2011) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น

สินค้าที่เหมาะกับการขายบนเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น (IT 24hrs, 2014) ซึ่งเสื้อผ้าออกกำลังกายก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ จากการตื่นตัวด้านการรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมรวมไปถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่เพื่อมีสุขภาพที่ดีและรูปร่างที่ได้สัดส่วนตามแบบผู้มีชื่อเสียง

นักแสดง/นางแบบ หรือบุคคลตัวอย่างทางการกีฬา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการออกกำลังกายมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่หันมาออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาให้ความสนใจของกลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาและออกกำลังกาย (Marketeer, 2015) จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬามีมูลค่ามากถึง 18.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2557 และ ในปี 2558 ประเทศไทยมีการนำเข้าชุดกีฬา 14.3 ล้านเหรียญสหรัฐ หากมองในมุมของธุรกิจจะพบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มชุดกีฬาที่สำคัญของโลก แต่ยังมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จึงเป็นโอกาสของธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกายที่คาดว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต จึงมีเพจร้านค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายในเฟซบุ๊กใหม่ขึ้นมากมายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า รวมไปถึงเพจเฟซบุ๊กร้านค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายดั้งเดิมได้มีกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Smeleader, 2558)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กอย่างไร ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจขายเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้ามีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไหร่ ช่องทางการจำหน่ายอย่างไร และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 17-20)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางเอาไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโดยการลด

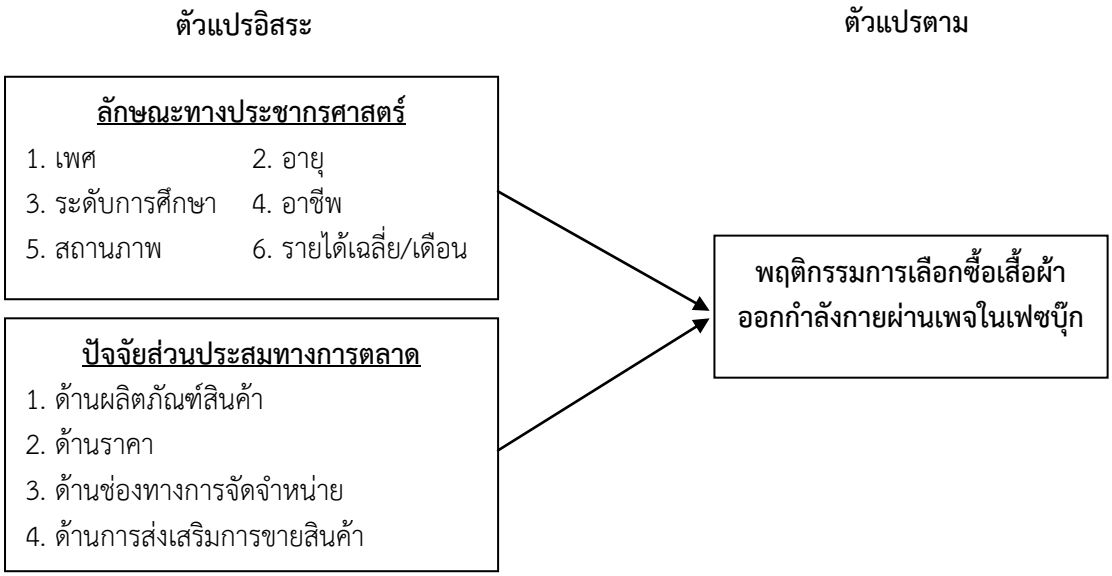
บทบาททางธุรกิจ เช่น ทำเล ที่ตั้ง อาคารประกอบการ ร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ ผู้ใช้สามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ พูดคุย รวมไปถึงทำกิจกรรมในเชิงธุรกิจ (mindphp.com, 2560)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้การอ้างอิงในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ William G. Cochran (1977:75) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติ นำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการ (alpha Coeffiencient) ของ Cronbach's ซึ่งผลการหาความเชื่อมั่นพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากคำถามจำนวน 52 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับยอมรับได้จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยการฝากแบบสอบถามไว้กับกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนออกกำลังกาย และกลุ่มฟิตเนส เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน และว่างงาน/กำลังหางาน จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ รายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สมรสแล้ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ ได้ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กทุก 6 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ เลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เลือกซื้อทุก ๆ 3 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เลือกซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ อื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ ซื้อในราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซื้อในราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซื้อในราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซื้อในราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และซื้อในราคามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ ซื้อจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อจำนวน 4 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเนื้อผ้าที่ระบายความร้อนได้ดี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 รองลงมา คือ ยืดหยุ่นกระชับสัดส่วน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีความคงทนใช้งานได้นาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซับเหงื่อได้ดี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะผ้าพื้นแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ มีความคงทนใช้งานได้นาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผ้ามีลวดลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผ้ามีการเย็บต่อผ้าหลายประเภท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสีดำ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ สีเทา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 สีขาว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93 สีน้ำเงิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 สีน้ำตาลจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 สีแดง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สีชมพู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 สีฟ้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 สีเหลือง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 สีเขียว จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 1.88 สีส้ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 และสีม่วง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Adidas จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลง คือ Nike จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 Reebok จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.51 Puma จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 Under Armour จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 Roxy จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 อื่น ๆ

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 Lululemon จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 Wakingbee จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และ Easyoga จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ออกกำลังกายเท่านั้น จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ใส่ประยุกต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และใส่ลำลอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 แฟน/คนรัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 นักกีฬา/เทรนเนอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ผู้มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 บล็อกเกอร์ (นักเขียนบทความในเว็บไซต์) 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะการออกแบบของเสื้อผ้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 รองลงมา คือ มีการลดราคา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ซื้อเพื่อเล่นกีฬาเฉพาะทาง เช่น โยคะ ฟิสเนส วิ่ง แอโรบิค จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สีสันที่สวยงาม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชื่นชอบยี่ห้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 ตามกระแสแฟชั่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 รองลงมา คือ การออกแบบสีและเนื้อผ้าไม่ตรงตามรูป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 ขนาดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 คุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 สินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 เสื้อผ้าออกกำลังกายเสียรูปทรงหลังการซัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 แบบและสีซ้ำกันมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยแบ่งเป็น มีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้าออกกำลังกาย (S, M, L, XL) รอบอก ความยาว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยแบ่งเป็น มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยแบ่งเป็น มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่าน ATM, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง, นัดรับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อน

และรอรับสินค้าภายหลัง) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.98

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 33.72 โดยแบ่งเป็น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เจ้าของเพจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ		สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน		ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์			**2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**		
เพศ	✓		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		✓
อายุ	✓		ปัจจัยด้านราคา		✓
ระดับการศึกษา	✓		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
อาชีพ	✓				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		✓
สถานภาพ	✓				

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก***แตกต่างกัน*** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก***ไม่แตกต่างกัน*** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพโสดอาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มมีรายได้และมีกำลังทรัพย์ในสามารถการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามิญชุ์ มะลิขาว (2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการนำเสนอและออกแบบเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เหมือนกันจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพโสด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เจ้าของร้านค้าในเฟซบุ๊กจึงควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และด้านปัจจัยประสมทางการตลาด ได้แก่ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญด้านรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัยมากที่สุดและมีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า (S, M, L, XL) ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนและราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นจึงควรมีรายละเอียดความชัดเจนและครบถ้วน เนื่องจากเป็นลักษณะการขายสินค้าแบบไม่ได้พบลูกค้าโดยตรงจึงควรมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่าน ATM, บัตรเครดิตเก็บเงินปลายทาง, นัดรับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order ดังนั้นควรมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตาลด ควรให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน การโฆษณาสินค้าอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าทำให้เกิดแรงจูงใจส่งผลให้เกิดเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปในเชิงธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า และคุณภาพสินค้าควรมีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเสื้อผ้าออกกำลังกายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น มีการซับเหงื่อได้ดี มีการระบายความร้อน เพื่อให้สามารถออกกำลังกายได้นานขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีอ็ดยูเคชั่น.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ.(2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พิชามิญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *"ปี'58 เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง"* วารสาร, ปีที่ 21 ฉบับที่ 2668.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *ความหมายของ E-commerce*. จากเว็บไซต์ http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, *เครือข่ายสังคม (Social Network).* จากเว็บไซต์ http://www.vcharkan.com/varticle/40698

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc

IT 24 Hrs. (2014). *เทคนิค"การขายของบนFacebook".* จากเว็บไซต์: https://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook/

Marketeer. (2558). *เทรดการรักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา.* จากเว็บไซต์: http://marketeer.co.th/archives/60572.

MarketingByte. (2011). *10 ข้อดีของFacebook Fan Page ต่อธุรกิจ.* จากเว็บไซต์: http://www.marketingbyte.com/10-facebook-fan-page-for-business/

Mindphp.com. (2560). *Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.* จากเว็บไซต์: http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร//2388-facebook-คืออะไร.html

SMEleader. (2558). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ชุดออกกำลังกาย.* จากเว็บไซต์: www.smeleader.com/ขายชุดออกกำลังกาย-unizep/