N4

บริหารธุรกิจ (Business)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย

A STUDY OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SERVICE OF AIRBNB PLATFORM ACCOMMODATION OF THAI TRAVELERS

ตาว ตรีเทวี[1], สรชาติ รังคะภูติ[2*]

Tao Tridhavee[1], Sorachat Rangkaputi[2*]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management

[*]**Corresponding author, Email:** Sorachatran@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มนักเดินทางชาวไทยที่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มของผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มที่ 1 ใช้บริการ Airbnb ในประเทศ จำนวน 13 คน กลุ่มที่ 2 ใช้บริการ Airbnb ในต่างประเทศจำนวน 14 คนและกลุ่มที่ 3 ใช้บริการ Airbnb ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 6 คน รวม 33 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูล สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย คือ ปัจจัยด้านราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำยุคโควิด-19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด มีสุขอนามัยตามมาตรฐานการให้บริการที่พัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือรูปแบบส่วนลดต่างๆตลอดปีทั้งในฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเอาใจใส่กับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ยืดหยุ่นและมีคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนกับพักผ่อนอยู่บ้าน ตรงกับภาพที่แสดงและคำบรรยายในแพลตฟอร์ม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์คือความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านมาตรการจูงใจให้ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาที่โรคจากไวรัสโควิด-19 กำลังระบาดคือผู้ให้บริการที่พัก

ควรเข้าร่วมโครงการมาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัย อย่างเข้มงวด มีการคัดกรองผู้เข้าพักและปฏิบัติตามวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ พร้อมกับมีข้อแนะนำสำหรับผู้เกี่ยวข้องคือ Airbnb และ ผู้ประกอบการที่พักทางด้านการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ระบบการจัดการกับข้อมูล การใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมโดยเฉพาะทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางด้านการตลาด และสถานที่ให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว Airbnb

ABSTRACT

This research aims to study the service marketing mix factors affecting the service of Airbnb platform accommodation of Thai travelers. The study conducted qualitative research with a group of informants using In-depth Interview as a tool to collect data through the selection of the Snowball or Chain Sampling. The key contributors used in the study consisted of three groups of travelers: The first group uses the Airbnb service for traveling in domestic consisting of 13 people, the second group uses the Airbnb service abroad at the amount of 14 people, and the third group uses the Airbnb service both domestic and abroad amount 6 people, totaling 33 people. Then the data is analyzed and examined. Summarize the ideas from the interview to draw conclusions about using the service marketing mix factors through the Airbnb platform.

The study found that the marketing mix factors that affect accommodation service for Thai travelers via Airbnb are: Affordable price factor suitable for economic downturn during the Covid-19 epidemic, Product factors must be clean and hygienic in accordance with the accommodation service standards, Distribution channel factor is locations, Promotion factors are discounts throughout the year, both in the high season and in the off-season, People factors that delivers the service with rapid and attentive to customer needs, Factors in service process that are flexibility with quality, and Physical evidence factors that provide a feeling of warmth as if they were at home and match the displayed pictures and description in platform. The demographic factors of the different age groups affect the tourism behavior of Thai travelers. The incentive measures for domestic tourism during a time of virus Covid-19 outbreak shall be as follows: Accommodation providers should participate in rigorous safety and hygiene measures, screening guests and adhere to new normal lifestyles. Finally there are some recommendations for Airbnb and accommodation operators in terms of building brand

recognition and information management systems, as well as the optimization of the marketing mix, especially in terms of product, price, marketing promotion, and service place.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Traveling Behavior, Airbnb

บทนำ

ตลาดธุรกิจโรงแรมและที่พักแรมมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูงและรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีคุณภาพ ในการแข่งขันจะมุ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและการบริการ ด้วยการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง และคาดหวังให้เป็นมากกว่าที่พักเพื่อเป็นรางวัลแก่การพักผ่อนและบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้พักอีกด้วย จึงเกิดเป็นธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ๆมากมาย มีผลทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แต่จากการระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ซึ่งเป็นการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2563 อย่างมาก เพราะไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ต้องอาศัยนักท่องเที่ยวจากในประเทศเป็นหลัก สำหรับในปี 2564 จากการประเมินสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้ว่าการท่องเที่ยวได้คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่กลับมาเหมือนเดิม (ไทยพีบีเอส, 2563)

ดังนั้นเรื่องสำคัญที่สุดที่จะต้องทำในเวลานี้คือ การเร่งสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและการเร่งเยียวยาผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับธุระกิจการท่องเที่ยวให้สามารถประคับประคองกิจการจนสามารถผ่านช่วงเวลานี้ไปได้ โดยมีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวและคนเดินทางให้ได้รับความสะดวกในการหาข้อมูลและการจองห้องพักออนไลน์ ช่องทางการขายที่ได้รับนิยมสูงในขณะนี้ก็คือ Online Travel Agency (OTAs) โดย OTAs เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านที่พัก ตั๋วเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ การจัดการจองที่พักและโรงแรม โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาสุดพิเศษให้กับผู้บริโภคทางระบบเทคโนโลยีออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ OTAs ที่ได้รับความนิยมของการให้บริการจองห้องพักคือ Agoda, Booking, TripAdvisor, Expedia และ Airbnb

Airbnb เป็นหนึ่งใน OTAs ที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากผู้ประกอบรายอื่น โดย Airbnb ย่อมาจาก Airbed and Breakfast มีประวัติความเป็นมาคือ เป็นบริษัท Startup ที่ก่อตั้งโดย Brian Chesky และ Joe Gebbia ก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม ปี 2008 ในซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยจุดเริ่มต้นของ Airbnb เกิดขึ้นจากการที่ Brian และ Joe นำเอาห้องอพาร์ทเมนต์ของตัวเองในซานฟรานซิสโกออกมาให้ผู้เดินทางมาชมงานสัมมนาด้านการออกแบบในซานฟรานซิสโกเช่าพัก เนื่องจากในขณะนั้นมีผู้เดินทางมาชมงานนี้เป็นจำนวนมากทำให้ทุกโรงแรมถูกจองเต็มหมด ทั้งคู่จึงเกิดความคิดเปิดห้องพักตัวเองให้เช่าเป็นที่พักพร้อมอาหาร

เช้า ผลปรากฏว่าได้ลูกค้ามาพัก 3 คนและได้รับเงินค่าเช่าไป 1,000 กว่าเหรียญ เป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีอยู่แล้วเพื่อสร้างเป็นรายได้ และแนวคิดดังกล่าวนั้นได้รับการพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ขยายขนาดใหญ่ขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจ Startup โมเดล การแบ่งปันที่พัก แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์เหมือนได้อยู่บ้านและรู้สึกผูกพันกับพื้นที่นั้นจริงๆ ปัจจุบัน Airbnb ได้พัฒนาจนกลายเป็นผู้ให้บริการที่พักแบบการแบ่งปันทางเศรษฐกิจ Sharing Economy รายใหญ่ของโลก (พรรณรศา อินทุประภา, 2563)

สำหรับการท่องเที่ยวในปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดเผยว่าแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2564 จะมุ่งรักษาเป้าหมายให้ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยคาดว่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 7 แสนล้านบาท แบ่งเป็น รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศ 4-5 แสนล้านบาท และรายได้จากตลาดต่างประเทศ 3 แสนล้านบาท ทั้งนี้ ททท. คาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยในช่วงปลายปี 2564 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 6 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ดังนั้นเพื่อรองรับการกลับมาอีกครั้งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการให้บริการห้องพักออนไลน์มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย พัฒนาการสื่อสารแบบดิจิตัล สร้างกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น เพื่อสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb รวมถึงการนำไปประยุกต์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกมาของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Marketing Mix)

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดแบบคลาสสิกที่เรียกว่า 4Ps นี้เป็นรากฐานที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดในหลายรูปแบบ ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นที่รู้จักกันดีโดยการแนะนำของ McCarthy ในปี 1975 McCarthy (1975) ได้นำเสนอส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ ช่องทางจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม คือ 4Ps ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ละเลยต่อผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจทางการตลาด Kotler, Haider and Rein (1993) สนับสนุนแนวคิดนี้ทางอ้อมโดยระบุว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากของกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน เช่นความแตกต่างระหว่างการผลิตและการบริการที่ควรนำมาพิจารณาด้วย Zeithaml et al. (1985) คุณลักษณะเหล่านี้นำไปสู่การสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสำหรับการบริการทั้งหมด ที่ประกอบอยู่ใน 7Ps นั้นคือ ต้นแบบ 4Ps บวกกับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคคลที่ให้บริการ (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7Ps จึงมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับ บริษัทที่ให้บริการด้านธุรกิจการบริการ องค์กรการท่องเที่ยว และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ (Bojanic, 2009)

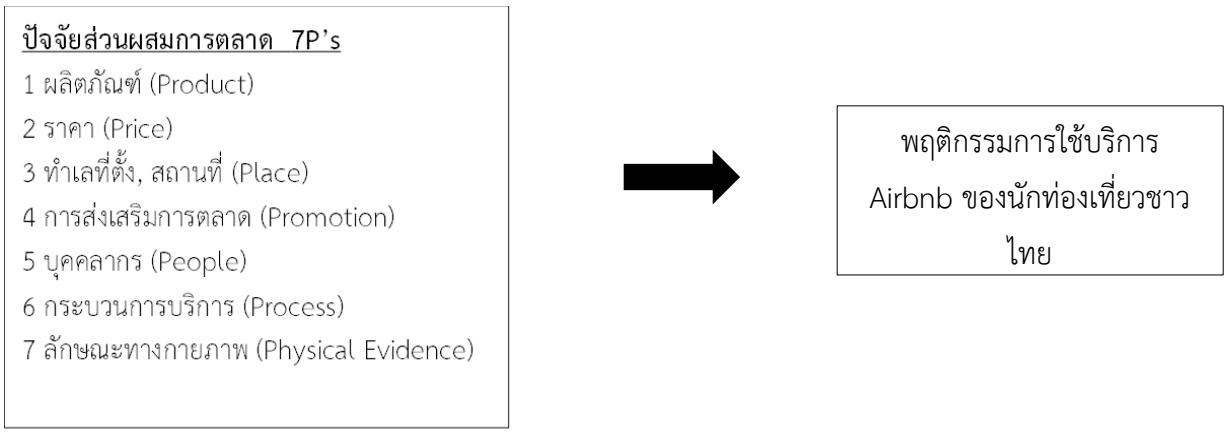
แนวคิดเกี่ยวกับ Sharing Economy

นิยามของ “เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์” หรือเรียกอีกอย่างว่า “เศรษฐกิจแบ่งปัน” (Sharing economy) นั้นมีหลายแบบ แบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน เป็นแบบเศรษฐกิจแบ่งปันที่มีการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ (Asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก โดยอาจจะเป็นทั้งสินทรัพย์แบบที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน รวมถึงเงินทุน และ/หรือ ต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่ายมักจะทำผ่านแพลตฟอร์ม (platform) ดิจิทัลบางรูปแบบ แบบที่สองคือเป็นแบบเศรษฐกิจแบ่งปันกันที่ใช้ประโยชน์กับสินทรัพย์ที่ยังไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่ ตั้งแต่พื้นที่ว่างไปจนถึงทักษะต่างๆ ของมนุษย์ โดยก่อให้เกิดผลประโยชน์ในรูปของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการตลาดเป็นแบบเพื่อนสู่เพื่อน (Peer-to-Peer: P2P) หรือตกลงกันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการ (เจ้าของที่ไม่ใช่บริษัท) กับผู้รับบริการ (ลูกค้า) ตัวอย่างธุรกิจที่เกิดจาก Sharing economy คือ Airbnb, Grab, Task Rabbit (กุลประภา นาวานุเคราะห์, 2562)

Sharing Economy เป็นโครงสร้างทางธุรกิจแบบใหม่ ที่เป็นที่รู้จักในชื่อการบริโภคชนิดร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) และการทำธุรกิจจากเพื่อนสู่เพื่อน (Peer to Peer : P2P) โดยมีแนวคิดสังคม เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการแบ่งปัน ได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกในบทความเชิงวิชาการเรื่อง “Community Structure and Collaborative Consumption” ในปี 1978 โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth นักสังคมศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัย Illinois at Urbana-Champagne โดย sharing economy เป็นแนวคิดที่ช่วยให้บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากทรัพย์สินที่ตนมีมากเกินความจำเป็นหรือไม่ได้ใช้แล้ว (Excess Capacity) ผ่านช่องทางการให้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้และ

ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะอาศัยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น การเลือกที่พัก ยานพาหนะในการ เดินทาง เป็นต้น โดย ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อทรัพย์สินเหล่านั้นมาเป็นของตนเอง ซึ่งธุรกิจที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ได้แก่ อุตสาหกรรมการบริการ Airbnb Uber และ Grab taxi (กองบรรณาธิการ นิตยสารดอกเบี้ย, 2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักค้างแรมผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb
2. ทราบปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการให้บริการที่พักค้างแรม ผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจประเภทที่ พักแรมในประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ในการเลือก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเริ่มจากผู้วิจัยต้องสุ่มค้นหาตัวอย่างเริ่มแรกตามเกณฑ์ที่ต้องการก่อน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงสอบถามถึงตัวอย่างถัดไปจากตัวอย่างแรกเกี่ยวกับประเด็นการวิจัย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ 2 และใช้วิธีการเดียวกันนี้เพื่อหาตัวอย่างที่ 3 ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ทำให้ได้ผู้ที่ให้ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 38-39) จากการสุ่มตัวอย่างและผลของการสัมภาษณ์ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb สำหรับการเดินทางในประเทศไทย กลุ่มที่ 2 สำหรับการเดินทางในต่างประเทศ และกลุ่มที่ 3 สำหรับการเดินทางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)โดยใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นการเก็บรวมรวมข้อมูลหลักฐาน โดยใช้การสนทนากับผู้ให้ข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยถามถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงมาตรการที่ต้องทำและสิ่งที่จะจูงใจนักเดินทางชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงเวลาที่ โรคจากไวรัสโควิด19 กำลังระบาดไปทั่วโลก โดยใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และผู้ให้บริการที่พัก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ที่จำนวน 33 คน อันเนื่องมาจากการได้ข้อมูลซ้ำๆกันจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าข้อมูลได้อิ่มตัว จากจำนวนประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 คน ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ที่จำนวนประมาณ 30 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 42-43)

เมื่อได้ข้อมูลที่อิ่มตัวแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ได้แก่การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าทางด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในคำถามเดียวกันและแต่ละกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งบุคคลหลายคน เมื่อข้อมูลสอดคล้องตรงกันได้บันทึกไว้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้อง นอกจากนี้ยังได้มีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย

(Investigation Triangulation) ตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยมีการเปลี่ยนตัวผู้สัมภาษณ์ แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียว โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ผู้สัมภาษณ์ 3 คนรวมทั้งผู้วิจัย ซึ่งผลที่ได้ไม่แตกต่างกันและมีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา โดยเชื่อมโยงกับประเด็นคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการตีความประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) ถอดเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ ให้รหัสชุดข้อมูล 2) แสดงข้อมูล จัดกลุ่มรหัสที่ให้ข้อมูล ทำตารางเปรียบเทียบข้อมูล ความหมายจากแต่ละบุคคล เชื่อมข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน 3) ตีความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูล 4) เขียนบรรยายในสิ่งที่ได้เก็บรวมรวม ความหมาย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ตามลักษณะที่ปรากฏ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงของข้อมูล และทำการตรวจสอบข้อมูล สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการการตลาดบริการที่พักในแพลตฟอร์ม Airbnb

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มที่สำคัญคือ การให้บริการจองที่พักที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องกรอกข้อมูลมาก ควรมีโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆตลอดเวลาสลับกันไป มีการรีวิวจากผู้เข้าพักจริงด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีรูปตัวอย่างของห้องพัก ช่วยในการตัดสินใจ ระบุราคาที่ชัดเจน แจ้งรายละเอียดครบของสิ่งที่มีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอต่อผู้เข้าพัก ระบุบริการที่มีให้เพิ่มเติม เช่น มีรถให้เช่า ที่จอดรถ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญในใกล้เคียงกับบริเวณที่พัก สามารถติดต่อเจ้าของที่พักโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการจองห้องพักในระบบที่ไม่ซับซ้อนสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย มีระบบการจัดการจองห้องพักที่ถูกต้องและแม่นยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ที่ระบุผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วนใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายในการเลือกห้องพัก

1.2 ปัจจัยด้านที่พักและห้องพักที่สำคัญคือ ความสะอาดและปลอดภัยของที่พัก ห้องสะอาดอยู่ในสภาพใหม่ ตรงตามรูปที่ลงโชว์ไว้ และมีไวไฟบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องนอน ของใช้ในห้องน้ำพอเพียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ การเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเรื่องสภาพและสิ่งอานวยความสะดวกภายในห้องพักและบริการภายในโรงแรม การบริการอินเตอร์เน็ต รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นมีความสำคัญระดับมาก ในขณะที่การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพการตกแต่งห้องพัก ชื่อเสียงของสถานที่พัก และการมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในสถานการปัจจุบันราคาควรจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่พักรายอื่น มีโปรโมชั่นมีส่วนลด ราคาควรจะแปรผันตามลักษณะที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และควรมีที่พักสำหรับครอบครัวใหญ่ เป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะ และราคาตรงตามเงื่อนไขที่แจ้งไว้ตั้งแต่ต้นและควรมีราคาของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเพิ่มเติมเป็นทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่าการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับที่พัก สามารถเลือกจองห้องพักได้หลายระดับของช่วงราคาตามกำลังจ่ายของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย สุขสะปาน (2558) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่ต้องการจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของห้องพักว่ามีความเหมาะสมกับห้องพักที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ โดยเทียบกับขนาดของที่พักและสิ่งอานวยความสะดวกภายในห้อง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ที่ตั้งของที่พักควรอยู่ใกล้ ย่านธุรกิจของเมือง สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ศูนย์การคมนาคม โดยมีป้ายและแผนที่บอกทางชัดเจน มีการแนะนำสถานที่เที่ยวใกล้เคียง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัณคริษฐ แสวงกิจ (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญทางด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะชอบพักสถานที่ที่มีทำเลดี เป็นจุดสังเกตได้ มีการเดินทางที่สะดวกจากที่พักไปยังแหล่งซื้อของและท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจติกา คุ้มเรือน (2559) ที่พบว่าการที่โรงแรมในแต่ละพื้นที่สามารถนำจุดเด่นในด้านตำแหน่งที่ตั้งมาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น โรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อซื้อของ และโรงแรมที่มีความสงบแต่อาจอยู่ไกลจากตัวเมืองเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบเพื่อพักผ่อน และความเป็นส่วนตัว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยหลักด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการขาย คือโปรโมชั่น ส่วนลด สื่อโฆษณา กิจกรรมแถมจำนวนวันที่เข้าพัก สิ่งจูงใจนอกฤดูการท่องเที่ยว จะช่วยในการตัดสินใจจองที่พักอย่างมาก เพราะการมีส่วนลด ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ทำให้รู้สึกว่าได้ราคาพิเศษ มีการรีวิวตามประสบการณ์จริง จากผู้ที่เคยใช้บริการที่พักมาก่อน และควรมีการแนะนำสถานที่และข้อมูลการท่องเที่ยวใกล้เคียง ตลอดจนร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก เทศกาลทางประเพณีทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ที่ให้ความสำคัญต่อ การการส่งเสริมทางด้านการขายที่มีผลผู้ใช้บริการในการจองห้องพักคือ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ที่พบว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างเหมาะสม มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

5. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People)

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่สำคัญคือ พนักงานหรือผู้ให้บริการที่พักควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง มีอัธยาศัยดี แจ่มใส เป็นมิตร เอาใจใส่และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่พบว่าพนักงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเท่าเทียมกัน มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำยังสถานที่พักแรมเดิมเมื่อมีโอกาส และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร เกื้อถาวร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรกคือการให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่สำคัญคือ การบริการที่มีคุณภาพและยืดหยุ่นได้ตามสมควรมีกระบวนการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ และมีการให้บริการ 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการสื่อสารในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน บริการเพิ่มเติม เช่น มีรถให้เช่า บริการรถรับส่ง ควรมีเครือข่ายอินเตอร์เน็ต รวมทั้งไวไฟ (WIFI) ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกรณ์ อักกโชติกุล (2557) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบจองได้หลายวิธีและระบบการชำระค่าที่พักหลากหลายแบบที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว และจากงานวิจัยของ นันทวดี สายหยุด (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน แต่ทั้งนี้การบริการด้วยความรวดเร็วต้องบริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งสามารถทำได้หากมีการกำหนดมาตรฐานของกระบวนการบริการแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ประกอบกับการฝึกอบรมพนักงานควบคู่ไปด้วยกัน

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญคือ สถานที่และที่พักที่ให้บรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับได้พักผ่อนอยู่บ้าน สภาพที่พักแข็งแรง มีความปลอดภัยสำหรับผู้เข้าพัก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของจริงควรตรงกับภาพที่แสดงและคำบรรยาย มีรีวิวสภาพทางกายภาพและการบริการ สอดคล้องกับงานวิ จัยของ กัณคริษฐ แสวงกิจ (2554) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้นำปัจจัยด้านกายภาพเป็นกลยุทธ์ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยบรรยากาศโดยรอบที่สงบ ปลอดโปร่ง ไม่แออัด สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล (2559) พบว่าด้านข้อมูลที่พักโรงแรมและ รีสอร์ท ตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ตามเว็บไซด์ควรมีการนำเสนอ ระดับดาว คะแนนรีวิว ทำเลและรูปภาพลักษณะห้อง และบริเวณบรรยากาศของโรงแรมตามจริง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกพัก

สรุปผลวิจัย

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักเดินทางชาวไทย” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางไทย จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางไทยแต่ละช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือ เจนเนอร์เรชั่น (Generation) ของนักท่องเที่ยวซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Expedia Media Solutions Research (Marketeer, 2017) รายงานพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจากยุโรปแต่ละช่วงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปพวก Baby Boom มักจะท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อนร่วมรุ่นเพราะเกษียณแล้วมีเวลามาก ไม่ห่วงเรื่องการเงิน และชอบการท่องเที่ยวประเภทกินหรูอยู่ดี ความคาดหวังอันดับต้นๆ ของพวกเขา คือกิจกรรมระหว่างเข้าพัก ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และการบริการที่น่าประทับใจ ส่วนรุ่นเจนเอ็กซ์ อายุระหว่าง 36-55 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ดังนั้นการจะไปเที่ยวที่ใดต้องพิจารณาครอบครัวเป็นหลัก โดยจะพิจารณาจาก 1.ความปลอดภัย และ 2. ความเหมาะสมกับครอบครัว จึงมักเดินทางเป็นครอบครัว และนิยมอ่านรีวิวก่อน แสดงถึงความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือที่พักต้องสะอาด มีสุขอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานการให้บริการที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ไวรัสโควิด-19 กำลังระบาด ปัจจัยด้านราคาที่ไม่แพงและเป็นราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำยุคโควิด-19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ตั้ง ควรเป็นที่ตั้งที่อยู่กลางเมือง ใกล้แหล่งธุรกิจ แหล่งช็อปปิ้ง ศูนย์การคมนาคม หรือไม่ก็อยู่ในชนบทใกล้แหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติและชุมชนที่มีประเพณีวัฒนธรรมประจำถิ่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือรูปแบบส่วนลดต่างๆตลอดปีทั้งในฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว ปัจจัยด้านพนักงานคือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่กับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ การให้บริการที่ยืดหยุ่น มีคุณภาพ มีมาตรฐานการทำงาน มีระบบการจองที่พักที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง รวมถึงระบบชำระเงินด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนกับพักผ่อนอยู่บ้าน บรรยากาศสงบเงียบ ปลอดโปร่งไม่ทึบ และมีรีวิวบรรยายกาศและสถานที่บริการที่ว่าสภาพของจริงตรงกับภาพที่แสดงและคำบรรยาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

1. ข้อแนะนำสำหรับ Airbnb

1.1 จากผลการศึกษา Airbnb ยังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไม่เทียบเท่า Agoda โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการที่ Agoda ได้ร่วมงานกับภาครัฐในโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวหันไปใช้บริการจาก Agoda เพิ่มขึ้น หรือจากการติดต่อโดยตรงกับโรงแรมที่พัก ดังนั้น Airbnb จึงควรเพิ่มมาตรการในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมาขึ้น โดยใช้ข้อได้เปรียบในการที่ มีเครือข่ายที่พักห้องพักแบบแบ่งปันที่พักที่มากมายทั้งภายในและต่างประเทศในราคาที่เหมาะสม เป็นหลัก รวมถึงผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวในชนบท สัมผัสกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นควรทำโปรโมชั่นท่องเที่ยวในไทยร่วมกับทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสบรรยากาศของท้องถิ่นและธรรมชาติที่บริสุทธิ์

1.2 เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในการให้บริการที่พักสูงขึ้น แพลตฟอร์มรายอื่นก็มีการเพิ่มการให้บริการที่พักแบบแบ่งปันขึ้นมาเช่นกัน ดังนั้น Airbnb ต้องมีการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นโดยเฉพาะควรให้ความสำคัญทางด้านใช้งานง่าย รวดเร็ว เมนูหลักที่ใช้งานบ่อยควรวางให้อยู่ในตำแหน่งชัดเจนมองเห็นง่าย ตัดขั้นตอนการจองให้สั้นลง ควรมีการเรียงราคาเปรียบเทียบ การมีที่พักให้บริการหลายประเภทและระดับราคาจะเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น Airbnb ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นตลอดปี เช่น โปรโมชั่นช่วงเทศกาล ช่วงนอกเทศกาลและช่วง Low Season เพื่อให้มีการใช้บริการตลอดปี มอบสิทธิพิเศษในกรณีที่จองเป็นหมู่คณะ และมีโปรแกรมจูงใจสำหรับดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ด้วยส่วนลดหรือบัตรสมนาคุณมีการอัพเดตข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

1.3 จากการที่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Airbnb ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการและธุรกิจทางการเงินออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นนั้นๆ ดังนั้นการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้ให้มีความปลอดภัยจึงจำเป็นอย่างยิ่ง การเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยจะเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ Airbnb รวมถึงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

1.4 การทำให้ Airbnb เป็นที่รู้จักก็ด้วยการใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยที่ Airbnb ควรใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าโดยเป็นการมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากการสัมภาษณ์จะมี 2 กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มคนในวัยเริ่มทำงานหลังจากเพิ่งจบการศึกษาและยังไม่แต่งงานหรือเพิ่งแต่งงานยังไม่มีบุตรมีวิถีชีวิตที่รักการผจญภัยต้องการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยมเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสัมผัสกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นในชนบทที่เหมาะกับทีพักแบบแบ่งปัน ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีครอบครัวคือแต่งงานแล้วและมีบุตรซึ่งจะนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มในครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะในช่วงที่มีเทศกาลวันหยุดยาวหรือโรงเรียนปิดเทอมนิยมเลือกพักที่พักเป็นหลัง เช่น บ้านพัก บังกะโล มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบตามชายทะเล และภูเขา เป็นหลัก

2. ข้อแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่พัก

2.1 ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำจากการระบาดของโรคโควิด-19 จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการให้บริการที่พักควรเข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวไทย ของภาครัฐเพื่อจะได้รับประโยชน์จากโครงการการช่วยเหลือของรัฐบาลในการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 ควรใช้โอกาสนี้ปรับสถานที่ที่พักให้เหมาะกับผู้ใช้บริการที่พัก แบบมีที่พักหลายประเภทรวมถึง ที่เข้าพักเดี่ยว และที่เข้าพักเป็นกลุ่ม รวมถึงปรับปรุงสถานที่ ให้สะอาดและปลอดภัย ตามมาตรฐานการควบคุมความสะอาดและสุขอนามัย

2.3 ควรใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงวิกฤตินี้เพื่อการอยู่รอด อาจใช้ราคาเพียงได้ต้นทุนแปรผันคืนเท่านั้น เหตุผลคืออาจจะต้องยอมขาดทุนเพื่อให้ได้มีเงินสดในการดำเนินงานเพื่อการอยู่รอด แต่ถ้าสถานการณ์ดีขึ้นเป็นปกติจะใช้การกำหนดราคาแบบอิงต้นทุนเพื่อให้มีกำไรในสัดส่วนที่เหมาะสม (Cost-

based pricing) หรือจะใช้ราคาแบบอิงกับคู่แข่งขัน (Competition based pricing) การจะใช้ราคาแบบไหนต้องขึ้นกับสถานการณ์เป็นหลัก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

2.4 ผู้ประกอบการให้บริการที่พักควรมีโปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม ห้องพัก สลับกันไปทั้งปี ทั้งฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล และควรทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ให้บริการแบบอื่นๆในพื้นที่ด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2.5 ผู้ประกอบการให้บริการที่พักควรจัดให้มีการอบรมเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีของพนักงาน สิ่งที่ต้องทำเพิ่มเติมในช่วงวิกฤติ โควิด 19 คือการปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้เข้าพักและพนักงาน ควรเพิ่มการคัดกรองผู้เข้าพักด้วยการเช็คอุณหภูมิร่างกาย แจกหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกัน แจกเจลและแอลกอฮอล์ล้างมือ ทำความสะอาดพื้นที่ อุปกรณ์ต่างๆในที่พักด้วยน้ำยาทำความสะอาด และให้พนักงานต้องปฏิบัติงานทุกขั้นตอนโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยจากโควิด-19 เป็นหลัก และควรนำเสนอหลักฐานความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยเพื่อให้ผู้เข้าพักสัมผัสได้ด้วยการขอใบรับรองมาตรฐานความสะอาด กับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หรือ ใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาตั้งแสดงให้ผู้เข้าพักได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าพักได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแง่มุมของเจ้าของที่พัก โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบว่าของข้อมูลจากทั้ง 2 ด้านคือทางด้าน ผู้ใช้บริการที่พักและผู้ให้บริการที่พัก ว่าจะสอดคล้องกันหรือไม่ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องตามความต้องการที่แท้จริง ด้วยการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่ใช้บริการที่พักเพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการที่พัก ทางด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สนองตอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก
2. จากการศึกษาในครั้งนี้ยังได้พบว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางไทยแต่ละช่วงอายุและไลฟ์สไตล์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางชาวไทย จึงควรมีการศึกษาในเรื่องนี้ของนักเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงอายุต่างๆ หรือ เจนเนอร์เรชั่น (Generation) ต่างๆ รวมถึงไลฟ์สไตล์ (Life style) ว่ามีพฤติกรรมการท่องเทียวต่างกันอย่างไร เพื่อผู้ให้บริการทางด้านแพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการที่พักจะได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการแบ่งตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) เพื่อที่จะทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ (Target customers) ที่ต้องการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัณคริษฐ แสวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมเสตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.* รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กุลประภา นาวานุเคราะห์. (2541). *เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์.* ปทุมธานี: สำนักงานงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ททท. คาดแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2564 จะสร้างรายได้รวม 0.7 ล้านล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก https://kmc.exim.go.th/ detail/economy-news/20201012142942

กองบรรณาธิการ นิตยสารดอกเบี้ย. (2561). รู้จัก"แชริ่ง อีโคโนมี". *นิตยสารดอกเบี้ย, 37*(445), 3-4.

จติกา คุ้มเรือน. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา.* การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร, วิทยาลัยดุสิตธานี.

ดนุชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2559). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5*(2), 99-113.

ไทยพีบีเอส. (2563). *ททท.ชี้โควิดกระทบท่องเที่ยวรุนแรงที่สุด.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก https://news.thaipbs.or.th/content/295173

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทน้าเที่ยวออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทวดี สายหยุด. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นันธินี ทิพย์ประไพ (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิยาลัยกรุงเทพ.

บุษกร เกื้อถาวร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในพัทยา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29*(2), 31-48.

พรรณรศา อินทุประภา. (2560). *จาก" Home Sharing สู่ Airbnb (กฎหมาย) เมืองไทย พร้อมเปิดใจหรือยัง".* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก https://tatreview.files.wordpress.com/2017/10/tat42017_08-15airbnb.pdf

ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย สุขสะปาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8*(2), 1-13.

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB).* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Bojanic, D. (2009). *Hospitality Marketing Management* (5th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Marketeer Team. (2017). *Generation กับการท่องเที่ยวในประเทศ Marketeer*. Retrieved December 12, 2017, from https://marketeeronline.co/archives/4340

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentic - Hall.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* New York: The Free Press.

McCarty, J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (5th ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Zeithaml, V., Parasuraman A., Leonard, L., & Berry. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, *49*, 33-46.

แนวทางการประยุกต์ใช้การจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ของสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร XYZ

APPLICATION OF STRATEGIC SOURCING IN COMPUTER PRORDUCTS FOR ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGES OF XYZ COMPANY

เลิศพล ทองอยู่[1*], บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2]

Lertpol Thongyu[1*], Boonlert Wongcharoensangsiri[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

[*]**Corresponding author, E-mail:** lertpolthongyu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง แนวทางการประยุกต์ใช้การจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ของสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร XYZ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญหลักการจัดซื้อจัดหาเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดซื้อจัดหาเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยทำการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยอ้างอิงข้อมูลการจัดซื้อของบริษัทที่ให้บริการด้านการออกแบบด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในที่นี้ข้อใช้คำแทนชื่อว่าบริษัท XYZ โดยใช้ข้อมูลการจัดซื้อสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศของปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) เป็นกรณีศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ จากเอกสาร ตาราง บทความ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับงานจัดซื้อทั้งในและนอกองค์กร ได้แก่ หน่วยงานไอซีที ซึ่งเป็นลูกค้าภายใน ผู้ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์ และเจ้าหน้าที่จัดซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมและรายละเอียด และนำมาปรับปรุงกระบวนการ โดยใช้เทคนิค Why-Why ส่วนการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย การจัดกลุ่มบริหารความสัมพันธ์กับผู้ขายคอมพิวเตอร์ และการใช้เทคนิคการประมูลทำให้เกิดการลดต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับบริษัททั่วไปได้

คำสำคัญ: การจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ การได้เปรียบในการแข่งขัน สินค้าคอมพิวเตอร์

ABSTRACT

Application of strategic sourcing in computer products for enhancing competitive advantages of XYZ company aim to first apply strategic sourcing technic can help organization on cost competitiveness, second apply strategic sourcing to improve on computer procurement. The research composes of 2 parts firstly by using secondary data (Spend data year 2017 of Engineering service company: XYZ Company) to be evaluated include computer market information and researches secondly, Primary study by deep interview related parties who has involve in procurement (Internal and External Parties) ICT department, Suppliers, Manufacturer and Procurement staff. This makes us understand the overview of computer procurement and lead to improvement process (Utilize Why-Why Analysis). Finally, by using spend analysis, supplier portfolio and apply E-Auction company can get 8% cost saving that help company on cost competitiveness

Keywords: Strategic Sourcing, Competitive Advantage, Computer Products

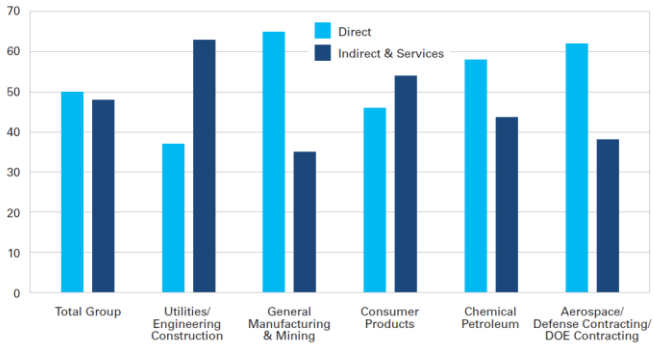
บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในยุคการแข่งขันที่รุนแรงในทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากมีการเกิดใหม่ของธุรกิจต่าง ๆ อย่างง่ายดายและตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี วิธีการทำงาน การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารงานให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงกลยุทธ์ วิธีการ ที่สำคัญ เพื่อเอื้อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้องค์กรเติบโตสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป คือ การสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งผลกำไรที่ดีนั้น ธุรกิจต้องสามารถสร้างรายได้ที่สูงที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด จึงจะสามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาในส่วนของต้นทุนนั้น ยังประกอบด้วย ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดอกเบี้ยจ่ายและภาษี จากความสัมพันธ์จะเห็นว่ามีปัจจัยหลักอยู่ 3 อย่าง ที่มีผลต่อผลกำไรของธุรกิจ คือ ยอดขาย ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารซึ่งธุรกิจในอดีตที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านการสร้างรายรับรวมขององค์กรผ่านการทำกิจกรรมทางการขายและการตลาด

อีกแง่มุมหนึ่ง คือ การจัดการกับต้นทุนรวมขององค์กร ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการใช้จ่าย คือหน่วยงานจัดซื้อ เนื่องจากหน่วยงานมีหน้าที่โดยตรงในการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม หรือในราคาที่องค์กรต้องการ ซึ่งความจำเป็นในการบริหารต้นทุนในแต่ละธุรกิจย่อมไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจซื้อมาขายไป ต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากการค่าสินค้า การจัดการต้นทุนสินค้าย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และแปรผันโดยตรงกันราคา

สินค้า ธุรกิจผลิตส่วนใหญ่ก็เป็นในลักษณะเดียวกัน ซึ่งในบางธุรกิจที่มีการรับรู้เรื่องต้นทุน (Cost Conscious) ย่อมทำให้เกิดแรงผลักดันในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ในขณะเดียวกันธุรกิจอื่น ๆ เช่นธุรกิจก่อสร้างในฐานะของเจ้าของโครงการ (Owner) หรือ ธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจที่ปรึกษา ธุรกิจโรงแรม ต่างสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการได้มากกว่า จึงอาจไม่มีแรงกดดันในด้านการจัดการต้นทุนจากฝ่ายบริหารมากนัก ดังแสดงในภาพที่ 1

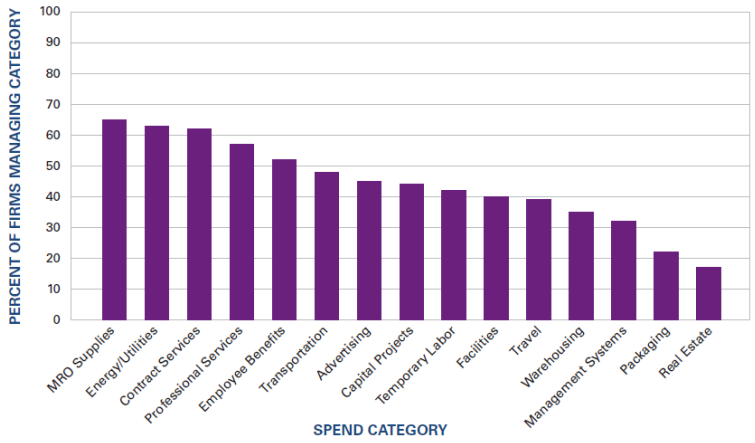


ภาพที่ 1: แสดงเปอร์เซ็นของวัตถุดิบทางตรง (Direct Spend) กับวัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Spend) ธุรกิจภาคผลิตของบริษัทฯ ในสหรัฐอเมริกา

ที่มา: Caps Research (2003)

จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าหลายกลุ่มสินค้าและบริการถูกบริหารจัดการโดยหน่วยงานจัดซื้อ แต่ก็ไม่ได้ทำอย่างเต็มที่ด้วยสาเหตุหลักสองประการ คือ การจัดซื้อที่ไม่ผ่านกระบวนการที่เหมาะสม โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจอีกสาเหตุ คือ การบ่งชี้ถึงค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบทางอ้อมเป็นไปอย่างยากลำบาก อันเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายเหล่านั้นยากต่อการสอบกลับโดยหน่วยงานจัดซื้อ จากการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ซึ่งถูกบริหารโดยหน่วยงานจัดซื้อยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งในหลายส่วนงานสามารถทำได้ แต่ค่าใช้จ่ายนั้นถูกการจัดการโดยผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งอาจขาดความโปร่งใส ขาดโอกาสในการลดต้นทุน ขาดโอกาสในการจัดการผู้ขาย ดังแสดงในภาพที่ 2

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย พบว่า สามารถพัฒนาการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ขององค์กร XYZ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ โดยการปรับวิธีการจัดซื้อแบบเดิม คือ เพียงเทียบราคาสินค้า ต่อรองราคาสินค้า มาเป็นการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์เพื่อจะได้ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขาย และลดต้นทุนขององค์กรได้



ภาพที่ 2: แสดงเปอร์เซ็นวัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Spend) ที่สามารถจัดซื้อและบริหารจัดการในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ (Spend Category).

ที่มา: Caps Research (2003)

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้นการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2556) ได้สรุปความหมายของยุทธศาสตร์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ขององค์กรโดยรวม (Corporate Strategy) ซึ่งทำหน้าที่ตอบคำถามที่ว่า ธุรกิจใดหรืออุตสาหกรรมใดที่องค์กรควรจะทำ ซึ่งพิจารณาถึงความเย้ายวนของอุตสาหกรรม ไปพร้อมกับขีดความสามารถในการแข่งขัน ของตนเอง เมื่อทราบแล้วจึงนำมากำหนดทิศทางขององค์กรว่าจะมุ่งเน้นการเจริญเติบโตหรือไม่อย่างไร

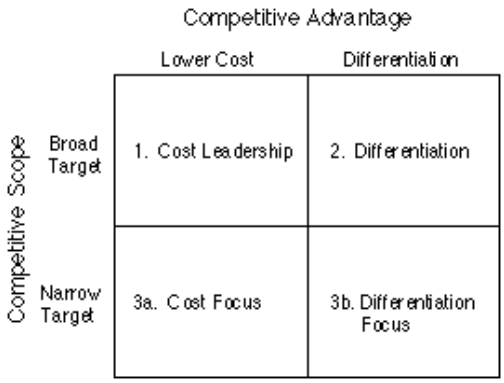
2) ยุทธศาสตร์ของหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) ทำหน้าที่ตอบคำถามว่าเราจะแข่งขันหรือร่วมมือในอุตสาหกรรมที่องค์กรเลือกทำอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยการแข่งขันโดยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการบริหารต้นทุนให้ต่ำสุด (Overall Cost Leadership)

3) ยุทธศาสตร์ของฟังก์ชันงาน (Functional Strategy) ทำหน้าที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ระดับบน เช่น ธุรกิจเน้นการสร้างความแตกต่างฟังก์ชันการผลิตก็จะเน้นกระบวนการที่ดูแลเรื่องคุณภาพเป็นพิเศษ ฟังก์ชันการตลาดจะเป็นแบบ “Pull” มากกว่าแบบ “Push”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดความได้เปรียบสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Porter's Generic Competitive Strategies (Ways of Competing) กลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรแต่ละองค์กรสามารถประเมินความสามารถในการทำกำไรว่าอยู่เหนือหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยพื้นฐานแล้วการที่จะมีค่าอยู่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยในระยะยาวนั้น ประกอบด้วยชนิดของความสามารถในการแข่งขันสองประการ คือ ต้นทุนต่ำ

และความแตกต่าง ซึ่งสองประการนี้จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่องค์กรต้องการบรรลุ และนำไปสู่กลยุทธ์สามประการ นั่นคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนทุกกลุ่มเป้าหมาย, ความแตกต่างทุกกลุ่มเป้าหมาย และการมุ่งเน้นการทำสินค้าและบริการเฉพาะด้าน ให้สินค้าและบริการนั้นมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด ดังแสดงภาพที่ 3



ภาพที่ 3: Three Generic Strategies
ที่มา: Porter (1985)

จากภาพที่ 3 หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ องค์กรตั้งเป้าหมายเพื่อจะเป็นผู้ผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุด โดยความสามารถในด้านต้นทุนนั้นหลากหลายไปตามแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้หลักการประหยัดเพราะขนาด (Economies of scale) เทคโนโลยีที่เลียนแบบได้ยาก (Proprietary technology) การเข้าถึงวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง (Preferential Access to Raw Materials) ซึ่งผู้ผลิตที่ผลิตโดยต้นทุนที่ต่ำกว่าต้องหาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้น ถ้าองค์กรสามารถที่ผลิตสินค้าได้ต่ำที่สุดอย่างยั่งยืนแล้วย่อมทำให้ได้ผลกำไรเหนือกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้น และสามารถตั้งราคาที่หรือใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมได้

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ องค์กรตั้งเป้าหมายเพื่อที่จะไม่เหมือนใครในสายตาของลูกค้า โดยการเลือกคุณลักษณะเฉพาะซึ่งลูกค้ารับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและตอบสนองความต้องการได้ เช่นสินค้าที่ผลิต การประกัน การจัดจำหน่าย หรือหลายอย่าง ๆ หลักการนี้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงได้ จึงทำให้องค์กรสร้างผลกำไรได้เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม องค์กรก็พยายามที่จะรักษาต้นทุนให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่ไม่กระทบถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่าง

3) การมุ่งเน้น (Focus) คือ องค์กรเลือกที่จะตอบสนองตลาดที่แคบลง โดยการสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเหล่านั้น แม้ว่าองค์กรจะไม่ได้เป็นผู้ที่มีความได้เปรียบในตลาดโดยรวม การมุ่งเน้นนี้ทำได้สองแง่คือทั้งการมุ่งเน้นต้านต้นทุน หรือการมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง โดยตลาดที่แคบลงนี้คือตลาดที่มีความต้องการที่พิเศษจริง ๆ โดยองค์กรต้องพยายามตอบสนองได้เพียงผู้เดียว

เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการ (Porter's Five Forces of Competitive Position Analysis) โดย Michael E. Porter ได้กำหนดจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ Five Forces Model ว่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่าธุรกิจได้รับผลกระทบจากแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันมากน้อยเพียงใด เพื่อวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 5 แรงกดดัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันธุรกิจ ได้แก่ 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) 4) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) และ 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Currents Competitors)

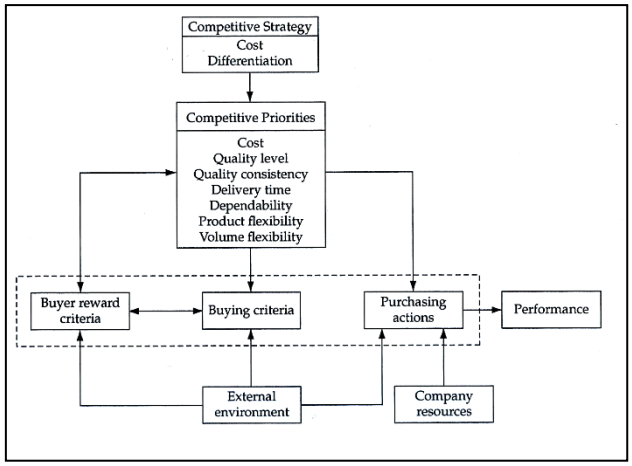
ผลจากการวิเคราะห์ Five Force Model คือ ระดับแรงกดดันที่ธุรกิจได้รับจากปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยว่าธุรกิจได้รับผลจากแต่ละปัจจัยมากน้อยแค่ไหนและเพราะอะไร ซึ่งผู้วิเคราะห์อาจแบ่งเป็น ส่งผลมาก ส่งผลปานกลาง ส่งผลต่ำ ตามผลกระทบที่ธุรกิจได้รับและต้องอธิบายได้ว่าทำไมถึงวิเคราะห์ออกมาเช่นนั้น โดยผลที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ Five Force Model คือการที่ธุรกิจได้รับผลการทบในระดับต่ำจากแต่ละปัจจัย ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจจะได้รับแรงกดดันในการแข่งขันจากปัจจัยดังกล่าวน้อย

เป้าหมายของธุรกิจในปัจจุบัน

การที่องค์กรจะสามารถเติบโต สร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนั้น องค์กรต้องดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม โดยผู้นำองค์กรต้องสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ในระดับองค์กรเป็นสิ่งแรกที่ต้องสร้างขึ้นมาก่อนตามมาด้วยกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจและจึงกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยงาน

ความเกี่ยวข้องของการจัดซื้อและกลยุทธ์การแข่งขัน

Benton (2013) ในโลกของความผันแปรของตลาด นักจัดซื้อมืออาชีพถูกคาดหวังที่จะพัฒนาทางเลือกที่จะช่วยให้ธุรกิจ ให้ยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน ผู้จัดการหน่วยงานจัดซื้อจำเป็นต้องวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างแผนการจัดซื้อเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โครงสร้างของกลยุทธ์ ซึ่งนำเสนอการเชื่อมโยงกลยุทธ์การแข่งขันกับนโยบายการจัดซื้อ ส่วนประกอบย่อยและการเชื่อมโยงของการจัดซื้อแสดงดังภาพที่ 5 ลำดับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Priorities) เป็นสิ่งที่แสดงถึงกลยุทธ์การแข่งขันอย่างชัดเจน และเป็นตัวหลักเพื่อใช้พิจารณาความสำคัญของเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การจัดซื้อยังได้รับอิทธิพลมาจากสมรรถนะของนักจัดซื้อแต่ละคนอีกด้วย และผลรางวัลที่จะให้กับผู้จัดซื้อกรณีที่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย ตัวอย่างคือ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ บริการ (Reward Criteria) ลำดับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Priorities) กำหนดเกณฑ์ของสิ่งที่ต้องการและรางวัลที่ Reward Criteria พิจารณาว่าใกล้ที่จะบรรลุจุดประสงค์เพียงใด



ภาพที่ 4: โครงร่างส่วนประกอบของกลยุทธ์การจัดซื้อ

ที่มา: Benton (2013)

กลยุทธ์การแข่งขัน

Benton (2013) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วองค์กรสามารถแข่งขันใน 2 ประเด็น คือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเรื่องราคาหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ใดแง่หนึ่ง/ทำการตลาดให้แตกต่างออกไป แนวทาง 2 ประเด็นนี้สำคัญแต่กว้างเกินไปในการตัดสินใจของผู้บริหารในแต่ละวัน กลยุทธ์การแข่งขัน ถูกทำให้ชัดเจนโดย ลำดับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Priorities) และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย

ตัวอย่าง คือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยทั่วไปมีนัยแฝงถึงธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าเป็นมาตรฐาน การยืดหยุ่นเรื่องการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าน้อย มีทางเลือกต่าง ๆ น้อย คุณภาพและเทคโนโลยีด้านการผลิตเป็นที่ยอมรับได้ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำนี้ให้ความสำคัญเรื่องการทำตลาดในวงกว้าง จำนวนมาก และสินค้าราคาถูก ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ความสำคัญกับลูกค้าในทางเลือกต่าง ซึ่งมีนัยแฝงคือต้นทุนที่สูงกว่าและราคาสินค้าก็จะสูงกว่าด้วย ต้นทุนที่สูงกว่านี้เป็นผลมาจากราคาวัตถุดิบที่สูง และต้นทุนแรงงานที่มีทักษะนั้นสูง การสร้างความพอใจที่ดี ซึ่งเกิดจากความคาดหวังจากลูกค้านั้น นำมาสู่การเก็บสินค้าคงคลังไว้จำนวนมาก

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Priorities)

Benton (2013) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันนำมาสู่กระบวนการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร ความเร็วของการส่งมอบ และความน่าเชื่อถือ เป็นผลมาจากการจัดการเรื่องต้นทุน ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสินค้า ความยืดหยุ่นในจำนวนการผลิต และการบริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างเป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขัน เช่นองค์กรที่แข่งขันโดยต้นทุน จะขับเคลื่อนโดยการลดต้นทุนให้ต่ำลง และองค์กรที่แข่งขันด้วยความแตกต่าง จะเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ด้านคุณภาพ ความยืดหยุ่นและบริการ หรือผสมผสานกันในแต่ละด้านใน 3 ด้านนี้ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: กลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่าง

	Cost	Differentiation
Purchasing Criteria	Ordering Policy	High Quality
	Consistent Quality	Short Lead Time
	Short Lead Time	Dependable Delivery
	Dependable Delivery	Unit Cost Based on Freight Rates
Bargaining Basis	Economies of Scale	Econimies of Scope
Supplier	Multiple Suppliers	One or Few Suppliers
Supplier Size	Suppliers with Moderate/ Large Capacities	Suppliers with Moderate/ Small Capacities

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานจัดซื้อ

สาธิต พะเนียงทอง (2552) กล่าวว่า กระบวนการจัดหาเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Sourcing Methodology) ภายใต้วิธีการจัดหาแบบดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมานาน ส่วนงานจัดซื้อมักจะใช้วิธีในลักษณะเดียวกันสำหรับการจัดซื้อทุกประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จุดมุ่งหมายหลักก็คือ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตามที่ต้องการให้ได้ในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังตัวอย่างเช่น ในยามที่องค์กรซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง (Large Capital Items) ผู้จัดการที่มีความเฉพาะทาง อาทิ ด้านวิศวกรรม หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศบ่อยครั้งมักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจและดูแล กระบวนการจัดซื้อแต่โดยลำพัง ผู้บริหารหลายต่อหลายท่านได้มองข้ามความสำคัญของทักษะในการเจรจาต่อรอง และทักษะความชำนาญของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อในส่วนงานต่าง ๆ แล้วกลับไปให้ความสำคัญกับทักษะความเฉพาะทางดังที่กล่าวมาแล้วเสียมากกว่า ในทางกลับกันการจัดซื้อจัดหาเชิงกลยุทธ์ได้ตระหนักดีว่าทักษะความชำนาญของมืออาชีพทางด้านส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อนั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทิศทางการวิจัยและพัฒนา แนวโน้มเทคโนโลยีในอนาคต ทักษะความชำนาญเหล่านี้ล้วนแต่มีความหมายโดยนัยในเรื่องของการจัดซื้อ และก็ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรโดยรวมอีกด้วย แทนที่จะใช้แนวทางในลักษณะเดียวกันหมด สำหรับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ การจัดหาเชิงกลยุทธ์ได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างของประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างกันไป เพื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความสำคัญสูงสุดพึงได้รับการจัดสรรเวลาให้ และความทุ่มเทอย่างมากที่สุดตามที่ควรจะเป็น

กระบวนการจัดหาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Sourcing Methodology) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่แยกออกจากกัน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ภายในองค์กร (Internal Analysis) การวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของการจัดซื้อจัดการในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ หากดำเนินการได้อย่าง

เหมาะสมแล้ว การวิเคราะห์จากภายในองค์กรก็ก่อให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการลดต้นทุนในระยะสั้นให้แก่องค์กรผู้จัดหาได้ในทันที

2) กลยุทธ์ในการกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าในการจัดซื้อจัดหา (Expenditure Category Strategy) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพิจารณาแนวทางเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดที่มีอยู่ การระบุทางเลือกสำหรับรูปแบบการจัดหาที่สามารถเป็นไปได้ทั้งหมด และจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับแต่ละกลยุทธ์นั้น

3) การกำหนดกลยุทธ์ในการร่วมดำเนินงานกับผู้จัดจำหน่ายในแต่ละราย (Supplier Strategy) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์สินค้า และสภาพแวดล้อมของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้านั้นย่อมก่อให้เกิดแนวทางในการจัดซื้อจัดหาที่แตกต่างกันไปสำหรับการใช้จ่ายในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์สินค้า การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานกับผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะเป็นตัวระบุว่าแนวทางโดยรวมในการข้องเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายนั้น ซึ่งรวมไปถึงจำนวนรายของผู้จัดจำหน่ายหลัก (Number of Suppliers) ที่เหมาะสม และการมุ่งเน้นในการทำใบขอเสนอราคา (Request for Proposal : RFP) และกระบวนการในการเจรจาต่อรอง (Negotiation Process)

4) กลยุทธ์และการดำเนินการเจรจาต่อรองบนพื้นฐานแห่งข้อเท็จจริง (Fact - Based Negotiation Strategy and Execution) กฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบจะช่วยให้คณะผู้เจรจาได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการบรรลุถึงผลลัพธ์ดังที่ได้ปรารถนาไว้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1) การกำหนดกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง และการวิเคราะห์สถานการณ์ (Negotiation Strategy and Case Building) เป็นขั้นตอนของการระบุค้นหาจุดยืนของฝ่ายองค์กรผู้จัดหาและฝ่ายผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ในการตอบโต้จุดยืนของฝ่ายผู้จัดจำหน่าย

4.2) การตอบโต้จากผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของจุดยืน (Supplier Response and Positioning) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนปฏิกิริยาการตอบโต้จากผู้จัดจำหน่ายไว้ล่วงหน้า และวางกุศโลบายในการเจรจาต่อรองไว้สำหรับตอบโต้กลับในปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของจุดยืนดังกล่าว

4.3) การวางแผนการเจรจาต่อรอง การพิจารณาไตร่ตรอง และการหาข้อสรุป (Negotiation Planning, Discussion, and Resolution) กระบวนการนี้เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับองค์กรผู้จัดหาในการเจรจาต่อรองที่จะเกิดขึ้นจริง โดยการกำหนดตัวผู้เข้าร่วมเจรจาที่มีทักษะความชำนาญและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะเจรจาต่อรองนั้น

4.4) การจัดเตรียมใบคำขอเสนอราคา (Request for Quotation, RFP/RFQ) โดยที่ใบคำขอเสนอราคาเป็นแบบฟอร์มที่ถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบ ใช้สำหรับในการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้จัดจำหน่ายรายต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดเตรียมข้อมูลเบื้องต้นในขั้นตอนการเจรจาต่อรอง

4.5) การคัดเลือก และการประเมินผู้จัดจำหน่าย (Supplier Selection and Evaluation) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างกระบวนการจัดสรรและเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการวัดและประเมินผลผู้จัดจำหน่ายในแต่ละราย ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของมูลค่าเพิ่มโดยรวมที่จะได้รับจากธุรกรรมการจัดซื้อจัดหานั้น

แนวคิดของการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ขาย (Kraljic Matrix)

Webb (2017) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดของ Kraljic Matrix เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้ขาย ในปี 1983 Peter Krajic ออกแบบการจัดกลุ่มผู้ขายในแง่ ความเสี่ยงและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งในแต่ละส่วนแสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และได้แนะนำกลยุทธ์การจัดหา ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าที่ไม่สำคัญ (Non Critical Items) คือ กลุ่มนี้มีความสำคัญต่ำและมีผลกระทบต่ำต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งกลุ่มนี้ทำให้เกิดการรบกวนการทำงานของฝ่ายจัดซื้อ เพราะเป็นงานที่ใช้เวลามาก กลยุทธ์การจัดซื้อคือการใช้ระบบการประมูลออนไลน์ หรือทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้งานในองค์กรเลือกซื้อได้ทันที

2) กลุ่มสินค้าที่สำคัญ (Leverage Items) คือ กลุ่มสินค้านี้มีความสำคัญสูงต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อจะบริหารความสัมพันธ์และใช้อำนาจต่อรองในการได้ผลตอบแทนให้กับองค์กรได้มาก โดยที่ปฏิบัติกันมาแต่เดิมคือการลดต้นทุน แต่บางองค์กรยังได้มุ่งเน้นในด้านนวัตกรรมกับผู้ขายกลุ่มนี้ ซึ่งผู้ขายในกลุ่มนี้มีจำนวนมากและจะถูกทดแทนได้เสมอ จากผู้ที่เสนอราคาต่ำกว่า กลยุทธ์การจัดซื้อคือการใช้อำนาจต่อรองให้มากที่สุด หรือ กำหนดราคาเป้าหมาย

3) กลุ่มสินค้าคอขวด (Bottleneck Items) คือ กลุ่มสินค้าลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าสำคัญ คือมีความเสี่ยงสูง แต่มีผลกับความสามารถในการทำกำไรต่ำ กลุ่มนี้อำนาจผู้ขายมีสูง เช่น มีจำนวนผู้ขายน้อยรายและสามารถตั้งราคาสูงได้ และฝ่ายจัดซื้อจะไม่มีอำนาจต่อรองมาก การบริหารจัดการผู้ขายกลุ่มนี้จะใช้เวลามากกว่ากลุ่มอื่น กลยุทธ์การจัดซื้อคือจำกัดความเสียหาย และพัฒนาและเปลี่ยนแปลงความต้องการขององค์กร ไปสู่สินค้าที่มีผู้ขายหลายราย (Leveraged Items)

4) กลุ่มสินค้ากลยุทธ์ (Strategic Items) คือ กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและมีผลกับความสามารถในการทำกำไรสูง กลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ซึ่งองค์กรจะมีจำนวนผู้ขายลักษณะนี้ไม่มากนัก แต่ต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่ออนาคตขององค์กร การบริหารผู้ขายเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน และทิศทางจากฝ่ายบริหาร ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสินค้าไม่สำคัญ (Non Critical Items) ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ กลยุทธ์การจัดซื้อคือมุ่งเน้นด้านนวตกรรม ทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว และพัฒนาร่วมกัน

โดยแนวคิดคือการทำงานเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานจัดซื้อ Kraljic ได้เสนอขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มการจัดซื้อโดยใช้เกณฑ์ ด้านความเสี่ยงด้านการจัดหา (Supply Risk) และผลกระทบความสามารถในการทำกำไร (Profit Impact)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพตลาดเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงอำนาจของผู้ขาย และอำนาจของผู้ซื้อโดยใช้ทฤษฎี Porter Five forces

ขั้นตอนที่ 3 แบ่งกลุ่มสินค้าในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้ากลยุทธ์ โดยพิจารณาถึงการวิเคราะห์สภาพตลาดในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ และสินค้าไอที ของบริษัท XYZ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดซื้อจัดหาเชิงกลยุทธ์ ของกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดซื้อสินค้าไอซีที ซึ่งบุคคลเหล่านั้นถือเป็นผู้มีบทบาทในกระบวนการจัดซื้อทั้งสิ้น ได้แก่ 1) ผู้บริหารระดับกลางของหน่วยงานไอซีที 2) ผู้ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ (เจ้าของตรายี่ห้อ) 3) ผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ให้กับบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์การสนทนาของแต่ละบุคคล (In-depth Interview) โดยให้ผู้สัมภาษณ์แนะนำตนเอง ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าคอมพิวเตอร์ บทบาทหน้าที่ ซึ่งมีผลกับการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ ว่ามีส่วนสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันอย่างไร โดยผู้สัมภาษณ์พยายามชักจูงให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interviews) และพัฒนาแบบสัมภาษณ์รวมถึงกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัย โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1.1) ทำการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่าง ๆ

1.2) ออกแบบแบบสัมภาษณ์และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

1.3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการนำมาศึกษาในงานวิจัย

1.4) แก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์มากที่สุด

2) อุปกรณ์สำรับการจดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละท่านแยกกัน เนื่องจากจุดประสงค์และเนื้อหาของการสัมภาษณ์แต่ละท่านต่างกัน เช่น ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ หน่วยงานจัดซื้อ หน่วยงานไอซีที ซึ่งแต่ละฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ต่างกัน และเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) แนะนำตนเองต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ 2) สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง 3) แจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ 4) เริ่มคำถามและเปิดประเด็น เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลที่ใช้เป็นแบบปฐมภูมิ (Primary Source) กล่าวคือ ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจขององค์กร XYZ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์และไอที และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากแหล่งต่าง ๆ เช่น แนวคิดทฤษฎี งานวิจัย บทความ รวมถึงวิทยานิพนธ์ในอดีตในเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับต้นทุน ความสามารถในการแข่งขัน การจัดซื้อ

จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปประมวลผลเพื่อสรุปข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา กำหนดกลยุทธ์ และการบริหารงานด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และประมวลผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Spend Analysis) ขององค์กร XYZ

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการของการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Spend Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายขององค์กร XYZ ของปี 2017 ในหลายมิติ เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะค่าใช้จ่ายโดยรวม ค่าใช้จ่ายที่มีนัยสำคัญขององค์กร เมื่อเข้าใจถึงค่าใช้จ่ายขององค์กรแล้วจะใช้ข้อมูลดังกล่าวนำมาวิเคราะห์ ซึ่งนำไปสู่การบริหารผู้ขายและอาจนำไปสู่แนวทางการลดต้นทุน การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายขององค์กรผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) จำนวนผู้ขาย ปริมาณใบขอซื้อสินค้าและบริการปี 2017 ข้อมูลแสดงปริมาณใบขอซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนผู้ขายในปี 2017 แบ่งได้ดังนี้

1.1) ปริมาณใบขอซื้อสินค้าและบริการ 2,258 ใบ

1.2) จำนวนผู้ขายสินค้าและบริการ 932 ราย

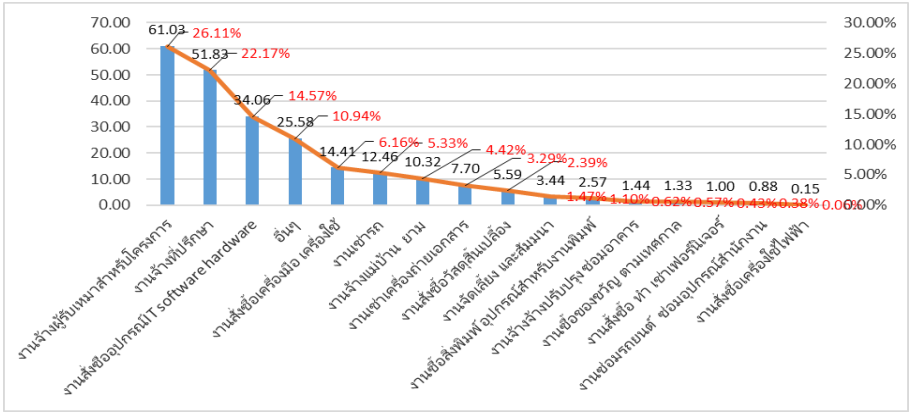
ปริมาณการขอซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับปริมาณงานที่บริษัทฯได้รับจากลูกค้า และรายละเอียดของงาน บางกรณีเป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการปีที่ผ่านมา บางโครงงานเป็นงานใหม่ ซึ่งอาจมีรายละเอียดของสินค้าที่แตกต่างกัน

จำนวนผู้ขายสินค้าและบริการมีจำนวนมากเนื่องจากสินค้าและบริการที่ต้องการมีความหลากหลายโดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบทางอ้อม ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรของบริษัทฯ ในการบริการลูกค้า

2) ค่าใช้จ่ายแบ่งตามประเภทปี 2017

พิจารณาค่าใช้จ่ายของบริษัท XYZ แบ่งตามประเภทได้ 16 ประเภท โดยพบว่าสินค้าและบริการเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่ไม่ได้ส่งมอบให้ลูกค้าแต่ใช้อำนวยความสะดวกให้กับบริษัท โดยจำนวนสินค้าและบริการ 5 ประเภทคิดเป็นมูลค่า 186.90 ล้านบาท คิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการที่จัดซื้อจัดจ้าง

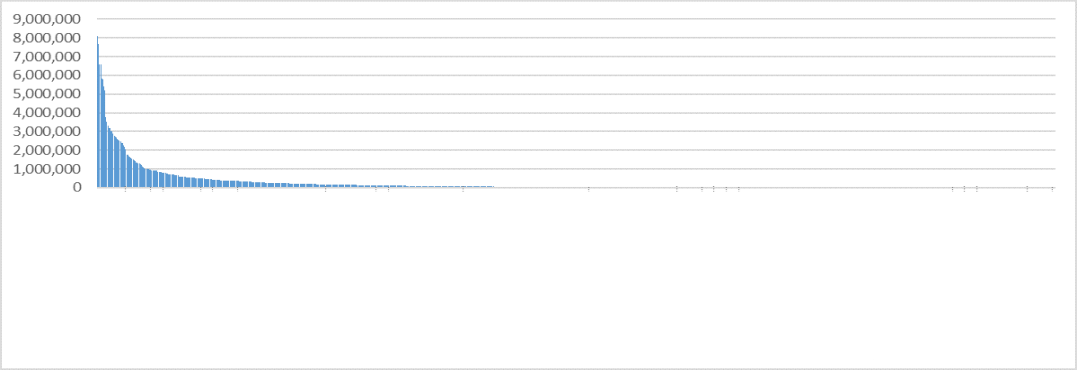
ทั้งปี 2017 โดยกลุ่มสินค้าไอทีอยู่ในลำดับที่ 3 มูลค่า 34.06 ล้านบาท คิดเป็น 14.57 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการที่จัดซื้อจัดจ้างทั้งปี 2017 ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5: ค่าใช้จ่ายแบ่งตามประเภทปี 2017

2) ค่าใช้จ่ายแบ่งตามผู้ขายสินค้าทั้งหมดปี 2017

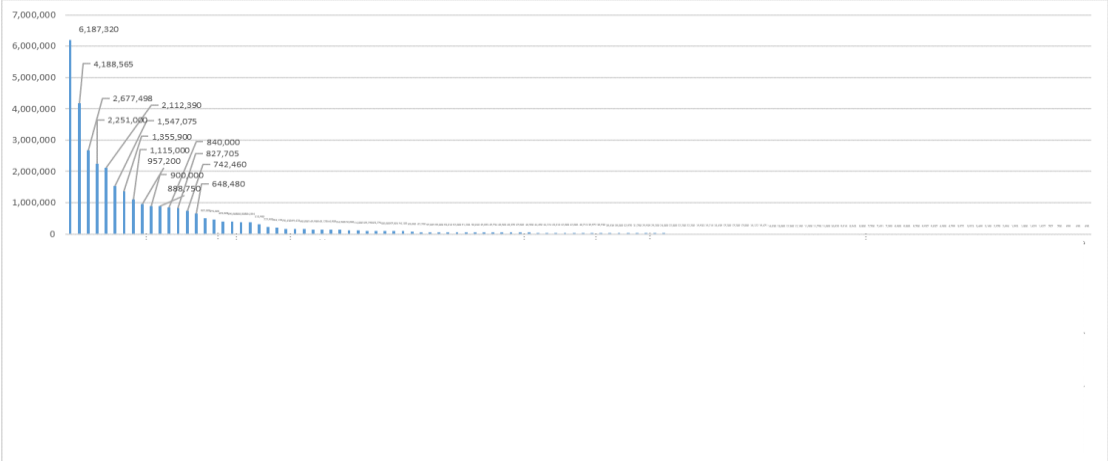
พิจารณาค่าใช้จ่ายแบ่งตามผู้ขายสินค้าทั้งหมด 932 ราย จะพบได้ว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการกับผู้ขายสินค้าจำนวน 142 รายแรก ซึ่งเรียงยอดซื้อขายกันสูงสุดมีปริมาณสูงถึง 187.10 ล้านบาท (จำนวนผู้ขาย 142 รายนี้ คิดเป็นจำนวนผู้ขาย 15% แรกของจำนวนผู้ขายทั้งหมด 932 ราย) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6: ค่าใช้จ่ายแบ่งตามผู้ขายสินค้าทั้งหมดปี 2017

3) ค่าใช้จ่ายแบ่งตามผู้ขายสินค้าไอทีปี 2017

พิจารณาค่าใช้จ่ายกลุ่มสินค้าไอทีของบริษัทฯ ปี 2017 พบว่า มีผู้ขายทั้งหมดจำนวน 101 ราย เป็นยอดซื้อ 34.06 ล้านบาท มีจำนวนผู้ขายซึ่งมียอดซื้อขายคิดเป็นมูลค่า 27.20 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 80% ของยอดซื้อในกลุ่มสินค้าไอที ซึ่งประกอบไปด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟแวร์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายปี ในกลุ่มจำนวนผู้ขาย 101 รายคิดเป็นผู้ขายอุปกรณ์ไอที จำนวน 48 ราย และจำนวนผู้ขายซอฟต์แวร์จำนวน 46 ราย โดยสินค้าและบริการมีหลายรายการเป็นรายการที่ซ้ำกัน เช่น คอมพิวเตอร์ เม้าส์ แบตเตอรี่ ซอฟต์แวร์ทั่วไป ซอฟต์แวร์ด้านวิศวกรรม ดังภาพที่ 7

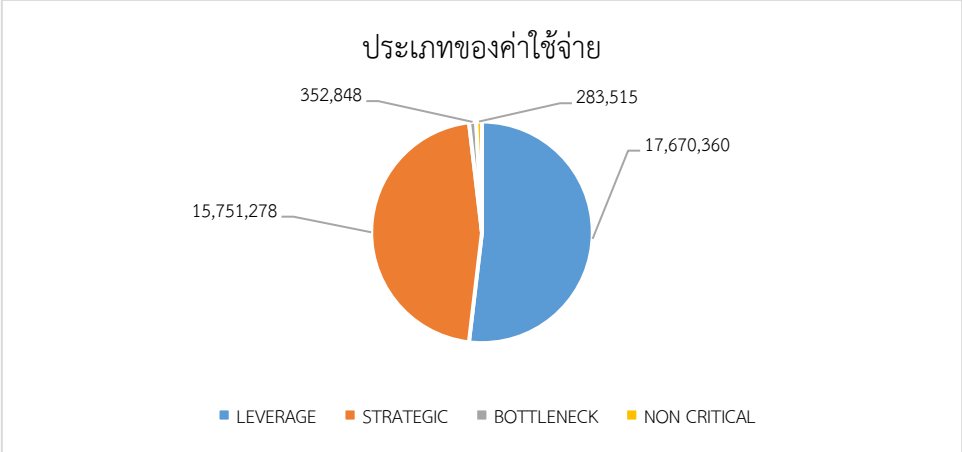


ภาพที่ 7: ค่าใช้จ่ายแบ่งตามผู้ขายสินค้าไอทีปี 2017

กล่าวโดยสรุปคือ การประยุกต์วิธีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Spend Analysis) นั้นทำให้เกิดความเข้าใจถึงค่าใช้จ่ายขององค์กร โดยแสดงให้เห็นว่า มีค่าใช้จ่ายไม่กี่รายการที่มีมูลค่าสูง เทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายด้านไอที อยู่ในอันดับต้น ๆ และเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกจัดการโดยหน่วยงานจัดซื้อได้อย่างเต็มที่ โดยได้ร่วมมือกับหน่วยงานไอที โดยการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายนี้เป็นการกระทำเบื้องต้นเพื่อนำเสนอผู้บริหารโดยจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ประจำปี ซึ่งเป้าหมายที่ได้คือการลดต้นทุน

การแบ่งกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการตามทฤษฎี Kraljic Matrix

จากข้อมูลการซื้อขายกลุ่มสินค้าไอทีปี 2017 สามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าคอขวด (Bottleneck Items) 2) กลุ่มสินค้าไม่สำคัญ (Noncritical Items) 3) กลุ่มสินค้าสำคัญ (Leverage Items) 4) กลุ่มสินค้ากลยุทธ์ (Strategic Items) ซึ่งมีจำนวนบริษัทที่อยู่ในธุรกิจทั้งสิ้น 101 ราย มีมูลค่าการซื้อขาย 34.05 ล้านบาท สามารถแบ่งกลุ่มผู้ขายตามความสัมพันธ์ตามทฤษฎี Kraljic Matrix ได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8: การจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีของ Kraljic Matrix

จากภาพที่ 8 การจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีของ Kraljic Matrix สามารถสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าสำคัญ (Leverage items) มีมูลค่า 17,670,360.29 บาท คิดเป็น 51.88% จากมูลค่าซื้อขายทั้งปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ขายสินค้าไอที Hardware, Software ซึ่งขายสินค้าเหมือนกัน และมีผู้ขายจำนวนมาก แต่มีมูลค่าการซื้อขายสูง หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างสามารถต่อรองและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคา เงื่อนไขทางการค้า และบริการ

2) กลุ่มสินค้ากลยุทธ์ (Strategic items) มีมูลค่า 15,751,277.91 บาท คิดเป็น 46.25% จากมูลค่าซื้อขายทั้งปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ชายสินค้าไอที Software ด้านวิศวกรรมมูลค่าสูง ซึ่งเป็นเจ้าของตรายี่ห้อสินค้าและมักจะขายสินค้าให้ผู้ใช้งานโดยตรง เนื่องจาก Software ดังกล่าวเป็น Software เฉพาะด้านต้องมีการจัดฝึกอบรมบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดอายุ เจ้าของตรายี่ห้อสินค้าจึงขาย Software โดยตรงกับผู้ใช้งานเองซึ่งหากมีข้อสงสัย หรือปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อได้ทันที

3) กลุ่มสินค้าคอขวด (Bottleneck items) มีมูลค่า 352,828 บาท คิดเป็น 1.04% จากมูลค่าซื้อขายทั้งปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ให้กับบริษัทฯ เอง และผู้ให้บริการด้านไอที ซึ่งเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของบริษัทฯ ให้บริการมาอย่างยาวนาน และลูกค้าของบริษัทฯ มีความต้องการใช้ผู้บริการรายเดิม

4) กลุ่มสินค้าไม่สำคัญ (Noncritical items) มีมูลค่า 283,514 บาท คิดเป็น คิดเป็น 0.83% จากมูลค่าซื้อขายทั้งปี กลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์ด้านไอที ซึ่งมีมูลค่าน้อยและสามารถหาซื้อได้ทั่วไปจากร้านค้าต่าง ๆ

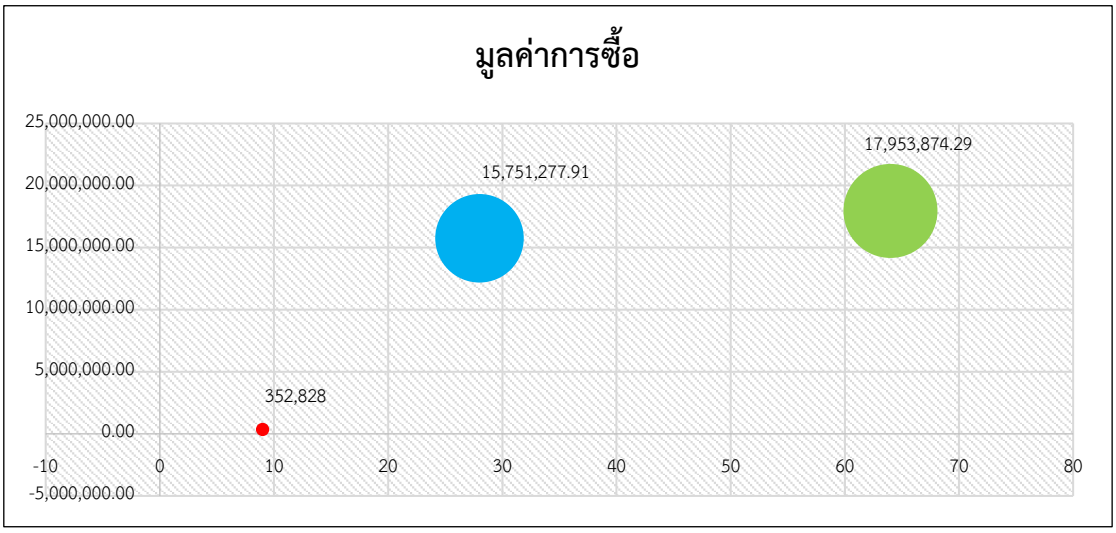
ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้ขายแบ่งตามประเภทของสินค้าได้ ดังนี้

1) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อควบ (Computer & Accessories) มีจำนวนผู้ขายทั้งหมด 48 ราย

2) สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ทั่วไป (General Software) มีจำนวนผู้ขายทั้งหมด 16 ราย

3) สินค้าประเภทซอฟต์แวร์เฉพาะด้าน (Specific Software) มีจำนวนผู้ขายทั้งหมด 28 ราย

4) สินค้าประเภทบริการ (Services) มีจำนวนผู้ขายทั้งหมด 9 ราย



ภาพที่ 9: แสดงจำนวนผู้ขายสินค้าชนิดต่าง ๆ และมูลค่าซื้อของปี 2017

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อควบ และซอฟต์แวร์ทั่วไปมีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 17,953,874.29 บาท มีจำนวนผู้ขายสินค้าถึง 64 ราย รองลงมาคือกลุ่มผู้ขายสินค้าซอท์แวร์เฉพาะด้านมีมูลค่าการซื้อขาย 15,751,277.91 บาท มีจำนวนผู้ขาย 28 ราย และกลุ่มบริการมีมูลค่าการซื้อขายน้อยที่สุด มูลค่า 352,828 บาท มีจำนวนผู้ขายเพียง 9 ราย

แนวทางการจัดกลุ่มผู้ขายตามลักษณะสินค้าและบริการ

1) กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อควบและซอฟต์แวร์ทั่วไป สามารถจัดกลุ่มได้เป็นสินค้าประเภท Leverage ที่มีสภาพการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ขายสินค้าคอมพิวเตอร์มีจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ขายสินค้ากลุ่มนี้ให้กับบริษัทฯ จำนวนมากกว่า 5 ราย โดยมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ความซับซ้อนของการซื้อสินค้าน้อย ความเสี่ยงต่ำ สภาวะตลาดแข่งขันกันอย่างสูง มีสินค้าทดแทน ที่ใช้งานได้ใกล้เคียงกัน เช่น คอมพิวเตอร์ DELL, HP, LENOVO ผู้ขายพร้อมที่จะเสนอสิ่งที่ดีกว่าเพื่อตอบสนองความความต้องการลูกค้า

2) กลุ่มสินค้าซอฟต์แวร์เฉพาะด้าน สามารถจัดกลุ่มได้เป็นสินค้าประเภท Strategic ที่มีสภาพการแข่งสภาพการแข่งขันต่ำ เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้ารายเดียว และขายให้กับผู้ใช้งานโดยตรง ปัจจุบันมีผู้ขายลักษณะนี้ ประมาณ 10 ราย และความซับซ้อนของการซื้อสินค้าน้อย ความเสี่ยงต่ำ

3) กลุ่มบริการต่าง ๆ สามารถคัดกรองผู้ขาย ขนาด ลักษณะธุรกิจ พิจารณาปริมาณการซื้อขาย โดยใช้วิธีการ E-bidding กรณีมูลค่าบริการสูง และผู้ขายหลายราย ซึ่งผู้ซื้อจะทำการติดต่อกับผู้ขายเป็นประจำ เช่น เจ้าของตรายี่ห้อ เพื่อทราบถึงเทคโนโลยี และการบริการใหม่ ๆ รวมไปถึงติดต่อผู้ใช้งาน เพื่อทราบกลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรและกำหนดกลยุทธ์การจัดซื้อร่วมกัน

กล่าวโดยสรุปคือ การแบ่งกลุ่มผู้ขายและบริการตามทฤษฎี Kraljic Matrix ทำให้หน่วยงานจัดซื้อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อผู้ขาย อำนาจต่อรอง การจัดการผู้ขาย โดยกลุ่มที่ควรมุ่งเน้นในการลดต้นทุน คือ กลุ่มสินค้าสำคัญ (Leverage items) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีผลต่อการทำกำไรขององค์กร ซึ่งหน่วยงานจัดซื้อควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ให้เวลาในการจัดหาอย่างเต็มที่ กับสินค้าและบริการกลุ่มนี้ โดยการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ผู้ขายนี้ หน่วยงานจัดซื้อยังสามารถกำหนดเป็นนโยบาย แนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้บริหาร หน่วยงานอื่นและพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและดำเนินการได้สอดคล้องอย่างมีประสิทธิผล

สรุป

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันหน่วยงานจัดซื้อของบริษัทฯ XYZ ซึ่งเป็นหน่วยงานใหม่ที่จัดตั้งได้ประมาณ 2 ปี มีพนักงานจัดซื้อสินค้าไอทีที่มีประสบการณ์ด้านงานจัดซื้อเป็นเวลา 2 ปี ซึ่งมีการทำงานหลักเป็นงานบริหารงานรายวัน ตามความต้องการของหน่วยงานไอที และผู้ใช้สินค้าไอทีแต่ละฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการทำงานตามหลักการและทฤษฎีจัดซื้อดังต่อไปนี้ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์และทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายอันนั้นให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน

1. จัดทำรายงานวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Spend analysis)
2. จัดกลุ่มผู้ขาย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผู้ขาย (Supplier management)

3. วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (5 Force Analysis)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขอเสนอข้อแนะนำด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในงานด้านจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารผู้ขาย

จากการศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าไป 2560 ทำให้ทราบว่าบริษัทฯ มีจำนวนผู้ขายเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับปริมาณซื้อของปีถือว่าสูงมาก สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะลักษณะความต้องการของสินค้าและบริการหลากหลายและมีการรวมศูนย์การซื้อที่หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้าง โดยไม่ได้ให้หน่วยงานอื่นมีอำนาจในการซื้อเลย ซึ่งมูลค่าการซื้อขายมูลค่าน้อยเกิดจากผู้ขายจำนวนมาก ทำให้พนักงานหน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างจำเป็นต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบ ติดต่อผู้ขาย ออกใบสั่งซื้อ ติดตามการสั่งซื้อ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นตามปริมาณใบสั่งซื้อ ซึ่งสถานการณ์ลักษณะนี้ทำให้หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างไม่สามารถทำงานลักษณะเชิงกลยุทธ์ได้ ซึ่งควรแก้ไขโดยการรวบรวมสินค้าและลักษณะคล้ายกันโดยใช้ข้อมูลการซื้อปีก่อน ๆ ทั้งปี เป็นข้อมูลฐานเพื่อใช้ในการแจ้งความต้องการกับผู้ขาย ซึ่งผลที่ได้รับคือสร้างและพัฒนาผู้ขายที่มีศักยภาพ มีผลงานที่ดี สามารถตอบสนองรองรับความต้องการในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นสร้างและพัฒนาผู้ขายจำนวน 3-5 รายต่อประเภทสินค้าและสร้างฐานข้อมูลผู้ขายให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Existing supplier, Prefer supplier list) วิธีการนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารต้นทุนได้ดีขึ้น และมองว่าบริษัทฯ เป็นลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นผลให้ต้นทุนโดยรวมดีขึ้นและส่งผ่านมาถึงบริษัทฯ ส่วนในด้านการจัดการความต้องการภายในหน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างสามารถรวมรวมความต้องการสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำโดยประชุมร่วมกับหน่วยงานที่ต้องการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอและหรือทำไฟล์กลาง (Shared drive) เพื่อทราบถึงภาพรวมความต้องการเวลาใช้งาน ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการขอราคาสินค้า ทั้งปีโดยอาจใช้วิธีจัดประมูลออนไลน์ ซึ่งเพิ่มอำนาจการต่อรอง โดยสินค้าบางชนิดอาจให้ยืนราคาเป็นรายปี ซึ่งเป็นการลดเวลาการทำงานของหน่วยงานจัดซื้อเป็นอย่างมาก

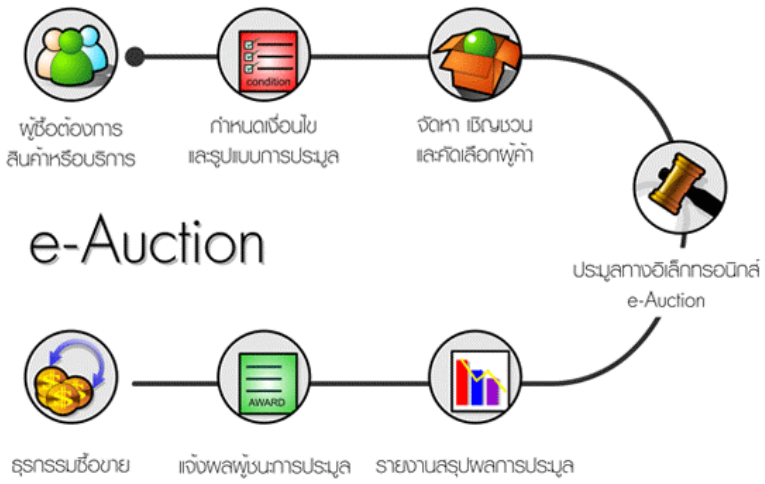
2) ด้านกระบวนการทำงานร่วมกับหน่วยงานไอทีและผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์

หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างควรมีการสื่อสารเพื่อรับทราบข้อมูลจากหน่วยงานไอทีซึ่งถือเป็นลูกค้าภายในอย่างใกล้ชิด โดยกำหนดความถี่อย่างสม่ำเสมอ เช่น รายอาทิตย์ เพื่อให้เข้าใจพันธกิจ วัตถุประสงค์ และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งานในบริษัทฯ และลูกค้าภายนอกองค์กรซึ่งหน่วยงานไอที ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำเชิงเทคนิคกับหน่วยงานธุรกิจอื่น ๆ กรณีต้องส่งมอบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ หน่วยงานจัดซื้อควรให้คำแนะนำกับหน่วยงานไอทีในด้านการระบุความต้องการเป็นลายลักษณ์อักษร กรณีมีความจำเป็นต้องซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ หรือจ้างบริการ ซึ่งมีความซับซ้อน มูลค่าสูง และมีต้องการบริการต่อเนื่อง จำเป็นต้องมีการเขียนร่างขอบเขตงาน (Term of reference) ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ เริ่มมีการเขียนในบางกรณีเท่านั้น สิ่งเหล่านี้สนับสนุนการทำงานลักษณะเชิงป้องกัน (Proactive) และลดการซื้อเร่งด่วน ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองลดลง และอาจส่งผลให้ได้ราคาของสินค้าสูงได้ หน่วยงานจัดซื้อควรติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์และตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอด้วยเพื่อให้ทราบ

ถึงสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในท้องตลาด ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ทำงานได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทฯ

3) ด้านระบบการจัดการคอมพิวเตอร์และระบบจัดซื้อ

เนื่องจากลักษณะธุรกิจซึ่งหน่วยงานไอที และหน่วยงานจัดซื้อจำเป็นต้องจัดหาคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการด้านการออกแบบจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัย และปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ความต้องการคอมพิวเตอร์จึงมีตลอดเวลา บริษัทฯมีนโยบายให้พนักงานใช้คอมพิวเตอร์ 3-5 ปี โดยระยะประกันเริ่มแรกตั้งแต่ซื้อเครื่องคือ 3 ปี ในช่วงหมดประกัน จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เสีย และไม่คุ้มค่าที่จะซ่อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เร่งด่วน และไม่สามารถจัดหาได้ทันเวลา หน่วยงานจัดซื้อกับหน่วยงานไอที ควรสร้างระบบเครื่องสำรองสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์เกรดพิเศษ (Commercial) ในระหว่างจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ทดแทน และควรมีการสร้างคาตาล็อกจัดซื้อ (Procurement Catalog) ของรุ่นสินค้าที่กำหนดให้ใช้โดยผู้ใช้บริการเลือกตามลักษณะการงาน พร้อมกับระบุจำนวนที่ต้องการ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้ การมีระบบนี้จะช่วยการบริหารความต้องการ สามารถจำกัดจำนวนรุ่นคอมพิวเตอร์ และใช้ในการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้อย่างดี ในเรื่องการต่อรองกับผู้ขายนั้นบริษัทฯ ควรใช้ระบบการประมูลออนไลน์ (E-Auction) ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในการบริหารผู้ขาย ให้ผู้ขายเข้าร่วมแข่งขันกันอย่างเสรี และสร้างภาพลักษณ์ในการจัดซื้อในด้านความโปร่งใส ปัจจุบันบริษัทฯ ที่ให้บริการด้านการประมูลออนไลน์ เช่น บจก.พันธวณิช บจก. นิวตรอนการประมูล บจก.บีส ไดเมนชั่น เป็นต้น



ภาพที่ 10 : ขั้นตอนการประมูลจัดซื้อจัดจ้างแบบออนไลน์

4) ด้านความรู้ในการจัดซื้อ

หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างได้ก่อตั้งเป็นเวลา 2 ปีพนักงานส่วนใหญ่ถูกย้ายมาจากหน่วยงานอื่นจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมตามความเหมาะสมโดยหัวข้อที่จำเป็น ได้แก่ การเจรจาต่อรอง ความรู้ในด้าน

การจัดซื้อต่างประเทศ การจัดกลยุทธ์สินค้าในงานจัดซื้อ หรืออาจพิจารณาจากสมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย (pscmt.or.th)

5) ด้านข้อมูลทางการตลาดและเทคโนโลยี

สินค้าคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัทฯมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง รวมถึงการทราบสถานการณ์ สภาวะตลาดของผู้ผลิต ผู้ขายสามารถช่วยให้หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างกำหนดกลยุทธ์ในการต่อรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลการตลาด และเทคโนโลยีอาจได้มาจากการหาทางอินเทอร์เน็ต การชมงานจัดนิทรรศการแสดงสินค้า (Exhibition) การฟังบรรยาย การประชุมกับผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเพื่อได้ข้อมูลวงใน (Insight) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2556). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัท พี. เพรส จำกัด.

สาธิต พะเนียงทอง. (2552). *หลักการจัดการ Supply : การจัดหาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิชชิ่ง จำกัด.

Webb, J. (2017). *What Is The Kraljic Matrix?.* Retrieved August 12, 2019, from https://www.forbes.com/sites/jwebb/2017/02/28/what-is-the-kraljic-matrix/?sh= 70dc6375675f

Caps Research. (2003). *Critical Issues Report*, Retrieved August 12, 2019, from https://www.capsresearch.org

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Benton, W.C. (2013). *Purchasing and Supply Chain Management*. New York: McGraw-Hill.

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี

ON-LINE COMMUNITY PRODUCT DEVELOPMENT CONCEPT: A CASE STUDY OF SINGLE SUNLIGHT CATCH FISH PRODUCT, SINBURI PROVICE

วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย[1]*, สุภาวดี ฮะมะณี[2], ศิระ สัตยไพศาล[3],
รังสีจันท์ สุวรรณสทิศกร[4], กันต์สินี นุชเพนียด[5], ณัฐธยาน์ ตรีผลา[6]
Wutthichi Limarunothai[1]*, Supawadee Hamanee[2], Sira Satayapaisal[3],
Rangsrichan Suwansatiskorn[4], Kansinee Nuchpanied[5], Natthaya Treepala[6]

[1,2,3,4,5,6]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[1,2,3,4,5,6]Faculty of Business Administration, Sripatum University
*Corresponding author, E-mail: wutthichai.li@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) และถอดบทเรียนกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการที่ 1 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในออนไลน์ คือ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใช้งานง่าย สินค้ามีความทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม กระบวนการที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตสม่ำเสมอ มีความประณีตในการผลิต สามารถใช้งานได้คงทน กระบวนการที่ 3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ลักษณะสีสันของบรรจุภัณฑ์ กระบวนการที่ 4 แนวทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และกระบวนการที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการให้ข้อมูลคุณค่าของสินค้า มีการรับฟังข้อมูลลูกค้า และมีการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนา สินค้าออนไลน์ สินค้าชุมชน

ABSTRACT

This research aims to study the solution and potential to leverage value of manufactured products from Community since product design process The approach to solving the problem is to develop products to suit online marketing channels. Product design, product development, packaging Develop distribution channels Efficient after- sales management. Hence, this research aims to study the solution and potential to leverage the value of manufactured products from the community Case study of sun-dried snakehead fish products in Singburi Province. Methods of conducting research Using qualitative research using participatory action research (PAR) techniques and lessons learned from sun-dried snakehead fish product operators Singburi Province. Methods of conducting research Using qualitative research using participatory action research (PAR) techniques and lessons learned from sun-dried snakehead fish product operators Singburi Province. are modern, durable, have standards for safe use, is beautiful. Process 2 Product Development Guidelines Consistent production quality standards There is a refinement in production. can be used durable Process 3 Develop packaging appearance trademark the colorful appearance of the packaging Process 4 Distribution guidelines Build a beautiful brand There are distribution channels that are easily accessible to online consumers. There is a suitable distribution channel. and process 5, Customer Relationship Management There is information about the value of the product. have listened to customer information and has continuous after-sales customer care for consumers

Keywords: Development, Online Products, Community Products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชน และได้บรรจุเป็นยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) โดยแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งที่สำคัญคือ เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าทางมรดกภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่น

สู่รุ่น มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นเสน่ห์ที่หาจากพื้นที่อื่นได้ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับปัญหาทางการตลาดจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรมในวิถีประจำวัน ทั้งการทำงาน บริโภค จับจ่ายใช้สอย ที่ลดการเดินทางเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด 19 และหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในออนไลน์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ จะช่วยสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อันเป็นการเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายได้ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารหลังการขายที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจัดจำหน่ายยิ่งขึ้น ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้ประเทศยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตราอรวรรณ จังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตราอรวรรณ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่สามารถทำการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ได้ โดยการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ ทั้งทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารหลังการขาย จากนั้นนำมาถอดบทเรียน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จนนำไปสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าชุมชนในตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี

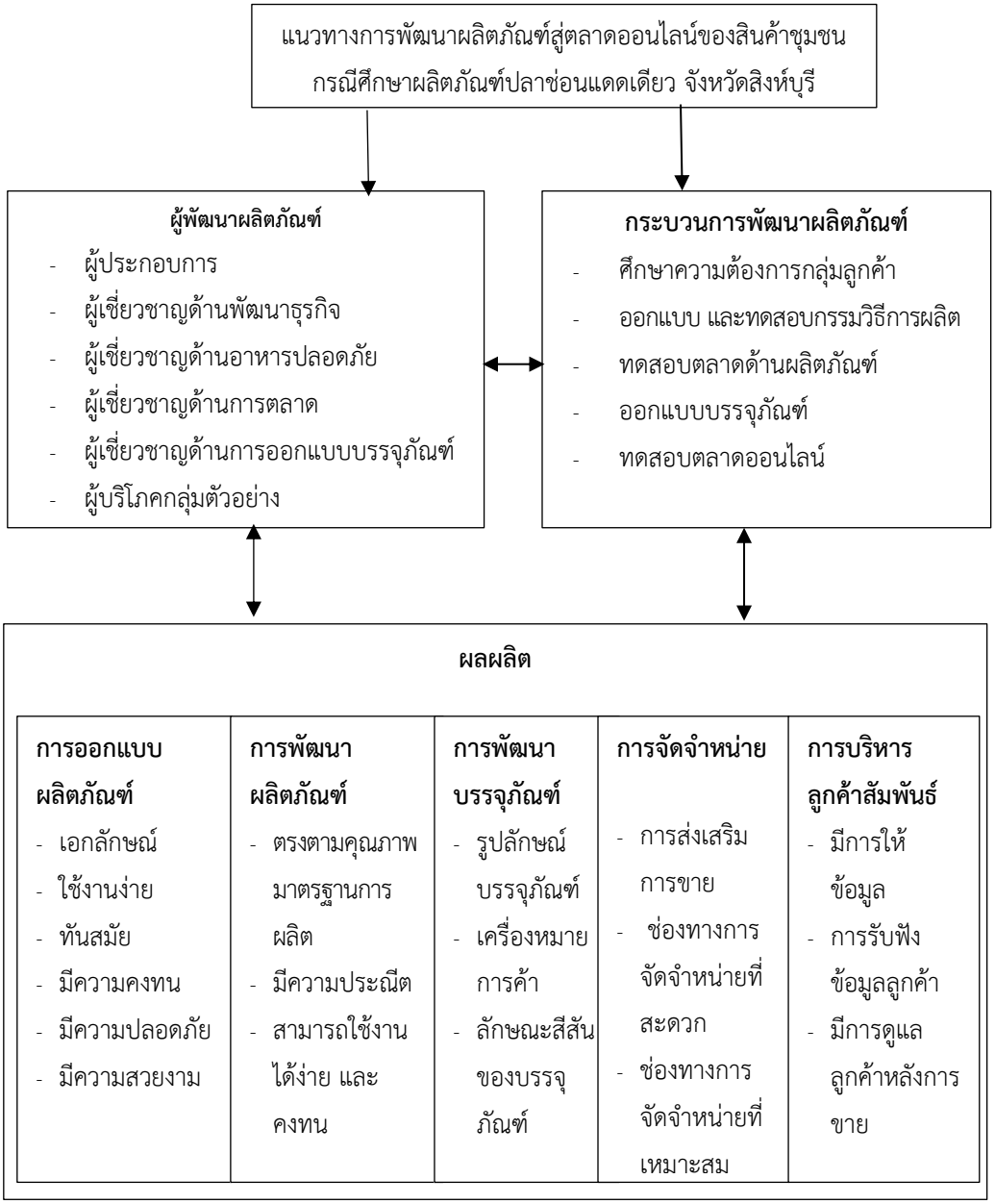
ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข่องกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อใช่เป็นแนวทางในการสังเกตแบบมีสวนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุม กับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ่าของธุรกิจขนาดยอมที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) เฉพาะราย 1 แหง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ประเภทธุรกิจ จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายคือ ปลาช่อนแดดเดียว ทำการประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสวนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจัดหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สอดคล่องกับการขายสินค้าผ่านออนไลน์ สำหรับธุรกิจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษานี้ และสำหรับธุรกิจอื่นที่มีบริบท และลักษณะการดำเนินงานที่ใกลเคียงกันเทานั้น

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใช้งานง่าย สินค้ามีความทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตสม่ำเสมอ มีความประณีตในการผลิต สามารถใช้งานได้คงทน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ลักษณะสีสันของบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาแนวทางการจัดจำหน่าย โดยทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดการจัดจำหน่าย รวมถึงแนวคิดหลักการตลาด และแนวคิดการตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา (Case Study) เฉพาะราย 1 แหง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิต 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญ

ทางด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ 1 ราย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คุณอรวรรณ จันทร์นฤมิตร ดำเนินการสนทนากลุม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสังเกตแบบมีสวนรวม แนวทางการสัมภาษณเชิงลึก รางการสนทนากลุม การเก็บรวบรวมข้อมูลดวยตนเอง และคณะผู้วิจัย รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารปลอดภัยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และทำการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มทดลอง

การวิเคราะหขอมูล วิธีการวิเคราะหขอมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยนี้แบงออกเปน 2 สวน คือ

1. การวิเคราะหเนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะหข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชนประเภทปลาช่อนแดดเดียวทอด
2. การวิเคราะหขอมูล แบบสรางขอสรุป ซึ่งไดจากการสังเกต สัมภาษณ และการทำการสนทนากลุมและทำการสังเคราะหเปนข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) การตรวจสอบความนาเชื่อถือของข้อมูล ใชเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Denzin, 1970) โดยมีการยืนยันความถูกต้องทั้งจากผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่ายจากช่วงเวลาที่ต่างกัน จากการวิจัยเอกสาร และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา และเพิ่มโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตราอรวรรณ พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวตราอรวรรณเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี เนื้อนุ่ม กลิ่นหอม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขอนามัย และผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุในการเก็บรักษาไม่ยาวนานพอ ด้านราคาที่สูงต่อการซื้อ 1 ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินพอดีรับประทานต่อครั้ง ด้านบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้ายังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ ที่ไม่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน และสถานประกอบการอยู่ร่วมกับที่พักอาศัย ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด และขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการใช้งาน รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน

ผลการวิจัยด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า ด้านโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ที่สำคัญคือ ผู้บรโภคหันมาสนใจรับประทานปลามากขึ้นเพราะดีต่อสุขภาพ ภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้นจากการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

ผลการวิจัยด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือ คู่แข่งในตลาดออนไลน์มีมาก และคู่แข่งทางออมมีศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวต้องรับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทำให้ควบคุมราคาได้ยาก

ผลการวิจัยด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลการวิจัยที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการพัฒนา 5 ด้านให้มีศักยภาพพร้อมแข็งขันสู่ตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่สุดต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ง่ายต่อการรับประทาน เมื่อผลิตภัณฑ์มาส่งถึงมือผู้บริโภคไม่เน่าเสีย มีรสชาติที่ดีในการรับประทาน มีกลิ่นหอม และเนื้อนุ่ม รวมถึงราคาไม่แพง โดยกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ทำการศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวบนตลาดออนไลน์ วิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางร่วมกับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

ภาพที่ 1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เดิม และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมในลาซาด้า

ภาพที่ 2 การลงพื้นที่เยี่ยมชมสถานประกอบการ

ผลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยได้นำข้อมูลจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการผลิตได้ด้วยตนเอง ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไป รวมถึงไม่ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจัดจำหน่ายได้จริง ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวจึงมีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบทอดเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้กับผู้บริโภค โดยใช้ระยะเวลาการทอด และปริมาณน้ำมันที่พอดี เพื่อไม่ให้เกิดความหืนของน้ำมัน โดยในกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต กรรมวิธีการบรรจุอาหาร และทดสอบกรรมวิธีการผลิตเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา คงความสดใหม่ จากห้องวิจัยด้านอาหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร และนำไปให้ผู้บริโภคทดลองรสชาติ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปลาช่อนแดดเดียวในรูปแบบทอด และจากนั้นนำมาพัฒนา ปรับปรุงสูตร และกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวทอดจำหน่าย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์

ภาพที่ 3 ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นถุงซีลที่สามารถอุ่นร้อนทานในไมโครเวฟได้ ลักษณะสีสันของบรรจุภัณฑ์ต้องบงบอกตัวตนของผลิตภัณฑ์ ได้มีการออกแบบโดยใช้โทนสีที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นโอทอป แต่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีการแสกน QR CODE เพื่อผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง มีสติ๊กเกอร์ที่บ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบอกรายละเอียดวิธีรับประทานของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งมีออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย ใน 2 รูปแบบ โดยเป็นรูปแบบบรรจุกระป๋องและแบบบรรจุซองเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการรับประทาน และเก็บรักษา ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาพที่ 4 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบ

ผลด้านแนวทางการจัดจำหน่าย

ในด้านแนวทางการจัดจำหน่ายพบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยช่วงแรกผู้ประกอบการได้ทำการจัดจำหน่ายผ่านลาซาด้า พบว่า ยอดขายไม่ดีนัก แต่ต่อมาได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใน Shopee พบว่า มียอดจัดจำหน่ายสูงขึ้นอย่างมาก และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การส่งเสริมการขาย และในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ การใส่โบรชัวร์ส่วนลดในบรรจุภัณฑ์ที่จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

ภาพที่ 5 ภาพการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee

ผลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลคุณค่าของสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้ายิ่งขึ้น โดยถ้าเป็นการขายผ่านออนไลน์สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ คือ การใส่แผ่นข้อมูลคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปร่วมกับผลิตภัณฑ์ก่อนการขนส่ง และมีการทำ QR Code เพื่อสแกนให้ผู้บริโภคไปสอบถามทางไลน์ และ Facebook เพื่อเป็นการรับฟังข้อมูลลูกค้า และเป็นการดูแลลูกค้าหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และถอดบทเรียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสนทนากลุ่ม ทำให้พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ต้องเป็นการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ดังนั้น ต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการผลิตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al., (2012) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเอกลักษณ์นั้นจะเป็นการทำความเข้าใจถึงลักษณะอันโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น และในการสร้างเอกลักษณ์นี้ต้องมีการเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รวมถึงผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minár (2015) และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องหาแนวทางในการพัฒนาให้เป็นไปตามรูปแบบที่ได้มีการออกแบบไว้ โดยยังคงคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน โดยต้องสามารถใช้งานง่าย เข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่า โดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้น้ำหนักทางด้านคุณภาพมากกว่าน้ำหนักในแง่ของปริมาณ โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaili (2018) โดยทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ และสะดุดตาผู้บริโภคมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการเกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า และที่ขาดไม่ได้ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่เน้นไปในเรื่องของการบริการ ที่มีความคุ้มค่าอย่างยิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนไม่มากนัก แต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael & Peter (2008) โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีช่วยส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์ยิ่งขึ้น โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี เริ่มตั้งแต่การบริการเสนอขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ถ้ามีการจัดการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael & Peter (2008) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก่อนการขายที่ดี ยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicoleta, Dorina, & Anişoara (2018) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังการขาย ยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากการบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งดีที่ตนเองได้รับโดยประสบการณ์ที่ดีเกิดได้การที่บุคลากรที่ให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christian & Matthias, 2016; Lakshmi, 2017) และใส่ใจในการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kun Nan (2018)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในสภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคเข้าถึงทางเลือกในการบริโภคได้อย่างหลากหลาย และสะดวกยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่มีต้นทุนต่ำลง จากการที่ผู้ผลิตรายใหม่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันด้านราคายิ่งขึ้น การที่จะช่วยลดการแข่งขันด้านราคาได้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์สินค้าของตนเองให้ชัดเจน และโดดเด่นตอบความต้องการของผู้บริโภค และต้องเข้าถึงช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าถึงช่องทางทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการให้องค์ความรู้ และด้านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบความต้องการของตลาดออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ การวิจัยนี้ สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีภาวะผู้นำที่กล้าเผชิญกับความท้าทาย และปรับตัวไปสู่สิ่งใหม่อันเป็นหัวใจในการทำธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาต่อยอดในเรื่องของศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจสู่ตลาดออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *Model การ OTOP สู่มิติใหม่.* กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก https://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf

Christian, S., & Matthias, B. (2016). Customer Referral Reward–Brand–Fit: A Schema Congruity Perspective. *Psychology & Marketing, 33*(7), 542–558.

Kaili et al. (2018). An Investigation of B-to-B Brand Value: Evidence from Manufacturing SMEs in Taiwan. *Journal of Business-To-Business Marketing, 25*(2), 119–136.

Kun Nan, W. (2018). Customer Relationship Management to Import Cloud Services Platform. *Northeast Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference*. Rhode Island, USA: Providence.

Michael, V. L., & Peter, M. L. (2008). Internet Marketing and Customer Relationships Management: A Two Step Communications Strategy. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings, March 28-30*. Rhode Island: USA.

Minár, P. (2015). The Era of Segmented Marketing and Polyphonic Brand Identity: The Tatra Banka Rytmus Finance Academy Campaign. A Case Study. *Marketing Identity, 1*(21), 208-228.

Nicoleta, V., Dorina, A., & Anişoara. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management Using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*, *9*(23), 109–116.

Wang et al. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 198-208.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ในจังหวัดนครปฐม

MARKETING FACTORS AFFECTING THE USE OF MUSIC PRACTICE ROOM SERVICES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

กัมพล มณฑลจรัส[1]*, ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์[2], วัลลภ สถิตาภา[3], ศิขริน ถวิลประวัติ[4]

Kumpon Monthonjarus[1]*, Teeravee Varatornpaibul[2], Wanlop Sthitabha[3], Sikarin Tawilprawat[4]

[1,2,3,4]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3,4]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: pantycandy.band@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ด้านโปรโมชั่นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด (β=0.177) รองลงมาคือ ด้านสินค้าบริการ (β=0.173) ด้านกระบวนการ (β=0.163) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β=0.162) ด้านบุคคล (β=0.155) ด้านสถานที่ (β=0.151) และด้านราคา (β=0.143) ตามลำดับ และจากการทดสอบของตัวแปรอิสระ 7 ด้านได้แก่ ด้านสินค้าบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคคล) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การบริการห้องดนตรี

ABSTRACT

The purpose of the research “ The Marketing Composites Factors affecting the Frequency of Reserving the Music Training Room for Practice in Nakhorn Pathom Province” is

to solicit and collect information outcome of the Marketing Composites that affect the decision making of how often that people who make reservation of the Music Training Room for practice in Nakhorn Pathom Province. The Marketing Composites are divided by Sex, Age, Education Level, Occupation and Income. Further, The Qualitative Analysis Method is conducted for this study by availing 400 samples under questionaires platform. The Descriptive Statistics Techniques; i.e Means, Percentage Change, Standard Deviation, Hypothesis Analysis and Regression are Room Services also employed to analyze the data.

From the study, it indicates that out of the various Marketing Composites, the most significant variable is the Promotion-related factor for frequency of reserving the Music Training Room for Practice in Nakhorn Pathom province (β=0.177), followed respectively by Product and Service-related factor (β=0.173), Process-related factor (β=0.163), Physical-related factor (β=0.162), Individual Character-related factor (β=0.155), Place-related factor (β=0.151) and Price-related factor (β=0.143) comes last.

In conclusion, the above mentioned factors, they all relatively have cause- effect impact towards the frequency of reserving the Music Training Room for Practice in Nakhorn Pathom province.

Keyword: Marketing Factors, Musical

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการยอมรับในการจัดการเรียนการสอนด้านดนตรี และเห็นคุณค่าของดนตรีที่มีส่วนช่วยให้มนุษย์มีพัฒนาการที่ดีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทางสมอง อารมณ์ และร่างกาย ที่ส่งผลต่อพัฒนาการของมนุษย์ ในการจัดการเรียนการสอนดนตรีได้มีการศึกษาค้นคว้า และวิจัยพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดธุรกิจทางด้านดนตรีขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น สถาบันการสอนดนตรี โรงเรียนสอนดนตรี ห้องบันทึกเสียง ห้องซ้อมดนตรี หรือแม้กระทั่งมหาวิทยาลัยต่างๆ ก็ได้เปิดการศึกษาวิชาเอกดนตรี ระดับโรงเรียนทั้งประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีการจัดรายวิชาดนตรีให้ผู้เรียนได้ศึกษาและฝึกปฏิบัติดนตรี เป็นต้น ประกอบกับในสมัยปัจจุบันมีการจัดแข่งขันการประกวดดนตรีหลากหลายรายการที่ให้เยาวชน หรือผู้มีใจเป็นศิลปินได้แสดงความสามารถทางด้านดนตรี อีกทั้งในยุคโลกภิวัฒน์ที่การคมนาคมสื่อสารเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย เกิดการนำเสนอผลงานทางดนตรีของตนเองผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านแฟลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, TikTok, Joox, Spotify เป็นต้น

จากแนวโน้มทางด้านดนตรีที่กล่าวมานั้น ธุรกิจห้องซ้อมดนตรีถือได้ว่าเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่น่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากความนิยมในการเล่นดนตรีที่มากขึ้น ตลาดของเพลงทั้งเพลงไทยและเพลงสากลขยายตัว

มากขึ้น คนที่มีความสามารถทางด้านดนตรีก็มีความใฝ่ฝันที่อยากเป็นศิลปินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งห้องซ้อมดนตรีก็อาจจะตอบตนองความต้องการดังกล่าวนี้

ห้องซ้อมดนตรี ถือเป็นหัวใจสำคัญการแสดงดนตรี เพราะจะช่วยให้นักดนตรีมีความชำนาญและเชียวชาญต่อการปฏิบัติเครื่องดนตรีชนิดนั้นๆ ในการซ้อมแต่ละครั้ง อภิชัย เลี่ยมทอง (2555, น.30) กล่าวไว้ว่า การแสดงดนตรีที่ประสบความสำเร็จ นักดนตรีต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมตัวทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ให้การแสดงมีความสมบูรณ์ เมื่อนักดนตรีมีการเตรียมตัวฝึกซ้อมที่ถูกต้อง จะทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถควบคุมเทคนิคการบรรเลงเครื่องดนตรีช่วยลดความประหม่าและตื่นเวที ถึงแม้จะมีอุปสรรคบางอย่างสำหรับการแสดงดนตรีอาจจะเป็นสิ่งที่นักดนตรีไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ลักษณะเสียงของห้องแสดง(Room Acoustic) เสียงรบกวนจากผู้ฟังการแสดง เป็นต้น ดังนั้น การเตรียมตัวการฝึกซ้อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักดนตรีทุกคนที่ต้องปฏิบัติและให้ความสำคัญ

ห้องซ้อมดนตรี คือ จุดเริ่มต้นของวงดนตรีมากมาย ตั้งแต่วงเล็กจนถึงวงดนตรีอาชีพ คลอบคลุมไปถึงนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป ที่รักในเสียงดนตรี ซึ่งในปัจจุบันมีการประกวดวงดนตรี ประกวดร้องเพลงมากขึ้น ธุรกิจห้องซ้อมดนตรี จึงมีบทบาทในการเป็นสถานที่ฝึกซ้อมและส่งผลงานเพลง เพราะห้องซ้อมดนตรีนั้นใช้พื้นที่ ในการ ทำห้องซ้อมดนตรีนั้นไม่มาก คือใช้พื้นที่ไม่เกิน 12 ตารางเมตร ประกอบกับความต้องการในการใช้ห้องซ้อมดนตรีนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้มี ผู้ประกอบการทำธุรกิจห้องซ้อมดนตรี เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยกลับพบว่า ธุรกิจห้องซ้อมดนตรีนั้น มีไม่มากนักที่ผู้ประกอบการ จะสามารถประสบความสำเร็จได้ และสามารถสร้างผลกำไร ในธุรกิจนี้ได้ ซึ่งปัญหาในการจัดทำห้องซ้อมดนตรีนั้นมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ห้องซ้อมดนตรีนั้นใช้ทุนในการจัดสร้างสูง ต้องมีระบบการเก็บเสียง และมีอุปกรณ์ดนตรีที่ได้มาตรฐาน ผู้ที่จะประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรีต้องแบกรับภาระ เรื่องความเสียหาย และค่าใช้จ่าย ในการบำรุงรักษาที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์ดนตรี ผู้ประกอบการห้องซ้อมดนตรีบางรายจึงใช้วิธีการ เพิ่มค่าบริการ ในการใช้ห้องซ้อมให้แพงขึ้น ทำให้มีผู้มาใช้บริการซ้อมดนตรีน้อยลง และเมื่อห้องซ้อมดนตรีเปิดบริการแล้วผู้มาใช้บริการห้องซ้อมดนตรีอาจเกิดปัญหาเรื่องของห้องซ้อมไม่เพียงพอ ทำให้ต้องเสียเวลารอคิวนาน ทำให้เกิดปัญหาบกพร่องด้านบริการและการใช้งาน

ในจังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจทางด้านดนตรี ประกอบกับเป็นที่ตั้งร้านอาหาร และสถานบันเทิงที่มีการแสดงดนตรีหลายแห่ง จึงมีผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับดนตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ประกอบการทำธุรกิจห้องซ้อมดนตรีเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจ ที่จะศึกษาการบริหารธุรกิจห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม เพื่อจะได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อห้องซ้อมดนตรี การบริหารจัดการห้องซ้อมดนตรีของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ และเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษารดับการการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Five Stages of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.70) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

Engle, Blackwe, and Miniard (1990, p.4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2552, น.13) กล่าวว่าพฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงามความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้งขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวโยงสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวโยงสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลานานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Bugging Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุรายได้สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการ ของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐาน ที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

2.1 การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้นควรทำความ เข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัย ทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอาย หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ ได้ง่าย

2.2 ทัศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นับจะต้องสร้างทัศนคติ ที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013) อ้างในวัลลภ นิมมานนท์ (2549, น.112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ และสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น.13) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P’s แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งสิ่งที่

จับต้องได้ (Tangible) และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งประกอบด้วยการบริการความคิด ประสบการณ์ ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติจึงสามารถจัดระดับของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ระดับ (Five Product Level) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นจนเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเพื่อที่ต้องการจะประทังความหิว

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Product/ Tangible Product) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องแปลงประโยชน์เพื่อเสริมให้พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการมากขึ้น

3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) คือความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ นอกเหนือจากประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ความคาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาดและถูกหลักอนามัย เป็นต้น

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น.95) กล่าวถึงนิยามของผลิตภัณฑ์ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าโดยตรง ความต้องการซื้อของลูกค้าจะต้องประเมินสินค้า เน้น ทางด้านคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าควรมีป้ายฉลากหรือโฆษณาอธิบายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

ราคา (Price) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.45) กล่าวว่าราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระกับบริการที่ต่างกัน ถึงจะทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น.32) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

บริการที่นำเสนอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางที่จะทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้าได้

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543, น.18) ได้จัด สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดาเนินงานของผู้บริหารทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่สามารถแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 รูปแบบดังนี้

1. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด
2. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจกระตุ้นหน่วยงาน(Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, and Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นการช่วยเหลือสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, น.56) ได้อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของตลาดด้านการ ส่งเสริมตลาด ว่าเป็น การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี การลดแลกแจกแถม หลักการโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้สื่อโฆษณาสินค้ามากมายในยุคของโลกาภิวัฒน์ เช่น สื่อ Internet, Facebook, Twitter ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันดังนั้นบุคคลผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมี

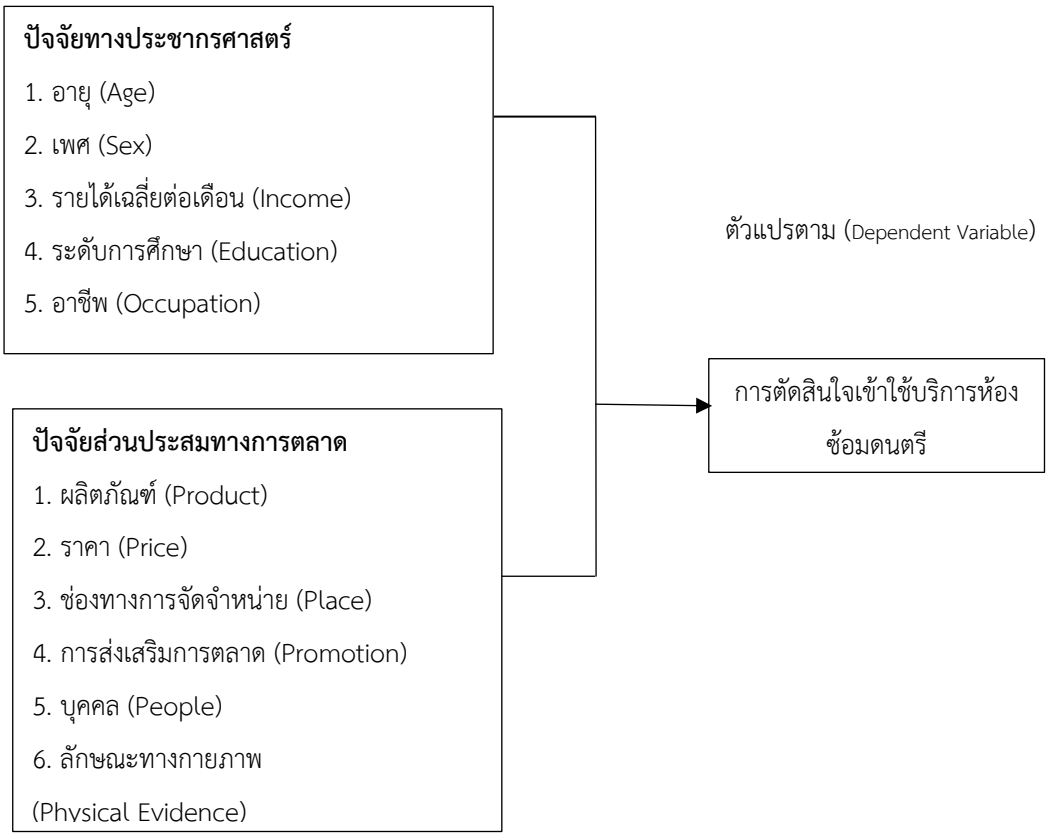
คุณภาพของการบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมภายในที่ดี การแต่งกายของพนักงานในร้าน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และต่างจากผู้ให้บริการหลายอื่น

กระบวนการ (Process) ขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในการน าเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบและครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม โดยคัดเลือกจากกลุ่มประชากร เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใน การตรวจสอบความตรง (Validity) จาก IOC 0.756 ชี้ให้เห็นได้ว่าข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์พิจารณามีค่าดัชนีความสอดคล้องและมีความถูกต้องที่เชื่อถือได้สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น การตรวจสอบความเชื่อมั่น ((Reliability) ของแบบสอบถามที่วัดการใช้บริการห้องซ้อมดนตรี เท่ากับ 0.8775 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยจะใช้ค่าความถี่ (Frequency)และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทำการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยรวบรวมจากห้องซ้อมดนตรีได้ด้วยตนเอง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศหญิง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ปริญญาตรี

หรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2. ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ได้แก่ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.000	0.00	0.163	314.620	0.000***
ด้านสินค้าบริการ ($\mathbf{X_1}$)	0.144	0.00	0.173	356.019	0.000***
ด้านราคา ($\mathbf{X_2}$)	0.144	0.00	0.143	342.248	0.000***
ด้านสถานที่ ($\mathbf{X_3}$)	0.141	0.00	0.151	345.103	0.000***
ด้านโปรโมชั่น ($\mathbf{X_4}$)	0.142	0.00	0.177	438.861	0.000***
ด้านบุคคล ($\mathbf{X_5}$)	0.144	0.00	0.155	365.037	0.000***
ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mathbf{X_6}$)	0.142	0.00	0.162	327.568	0.000***
ด้านกระบวนการ ($\mathbf{X_7}$)	0.142	0.00	0.163	314.620	0.000***

F-value = 29.33 Sig. = 0.0001

Durbin – Watson = 1.672

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.672 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จาก การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางการตลาด มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าในกลุ่มตัวแปรอิสระมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยส่วนทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านโปรโมชั่นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด (β=0.177) รองลงมาคือ ด้านสินค้าบริการ (β=0.173) ด้านกระบวนการ (β=0.163) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β=0.162) ด้านบุคคล (β=0.155) ด้านสถานที่ (β=0.151) และด้านราคา (β=0.143) ตามลำดับ

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ independent 7 ด้านได้แก่ ด้านสินค้าบริการ (X_1)ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านโปรโมชั่น (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐม (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐมได้อย่างนี้

$$Y = 0.00 + 0.144(X_1) + 0.144(X_2) + 0.141(X_3) + 0.142(X_4) + 0.144(X_5) + 0.142(X_6) + 0.142(X_7)$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเชิงบวกสามารถสรุปได้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการห้องซ้อมดนตรีในจังหวัดนครปฐมในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ในย่านซอยวัดไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีความสำคัญในลำดับใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น.98) ได้กล่าวว่า

“ปัจจัยทุกปัจจัยต้องมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากต้องสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายจึงไม่มีการเน้นส่วนประสมใดมากกว่า” ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยจากปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกันระหว่างมากถึงมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.09-4.39 ทำให้การมุ่งเน้นการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะทำให้คุณภาพของการบริการไม่ครอบคลุม มีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการได้อย่างรอบด้าน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรีของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปประเด็นต่างๆได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องซ้อมดนตรี ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ ด้านบุคคล ที่ต้องมีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคงพันธ์ ประภาศิริสุล (2557, น.9-19) ได้ศึกษาการบริหารธุรกิจห้องซ้อมดนตรีที่ตั้งอยู่บนถนนรอยัลซิตี้อเวนิว เขตมักกะสัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ห้องซ้อมดนตรีจะเน้นเรื่องบุคลากร เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น.98) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้การบริการสำเร็จได้คือ “คน” ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะ ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล

ด้านสินค้าบริการผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในคุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับซ้อมดนตรีเป็นหลัก เนื่องจากความต้องการเครื่องดนตรีที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรดาว พัฒนถาบุตร (2558, น.218) เครื่องมืออุปกรณ์ควรมีคุณภาพสูง ครบครัน ด้วยระบบดิจิตอล (Digital) กับอนาล็อก (Analog) เพื่อตอบสนองตรงความต้องการ รวดเร็วทันใจ และช่วยให้งานเสร็จสมบูรณ์ในรอบเดียว

ด้านโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านโปรโมชั่นมากที่สุด คือ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่หากพึงพอใจห้องซ้อมดนตรีใดแล้ว มักที่จะใช้บริการสถานที่เดิมซ้ำๆ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรที่จะมีบริการส่งเสริมหลังการขาย เช่น การจูงใจให้ผู้ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิก การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก หรือ ส่วนลดสำหรับการบริการในครั้งต่อๆ ไป เป็นต้น

ด้านลักษณะกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสามารถในการแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบเสียงและอุปกรณ์ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจประเภทบริการต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญความรู้ความสามารถเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการให้บริการและได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ใช้บริการ

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการมีห้องซ้อมดนตรีให้บริการเพียงพอ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการห้องซ้อมดนตรีที่เพียงพอ มีความทันสมัย มีการตกแต่งร้าน และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการซ้อมดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2541, น.57-59) ได้ กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพมีผล ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยรวมถึง สภาพแวดล้อม การตกแต่งร้านและบรรยากาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความพร้อมทางสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดนตรีที่ทันสมัย ห้องซ้อมดนตรีที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560, น.160) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทัน สมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อราคาของการใช้บริการต้องมีการบริการที่ดี คุ้มค่าเหมาะสม เทียบกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีบังอร แสงพานิชย์ (2549, น.8) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในคือการให้บริการอย่างเต็มที่ และมีสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสม สถานประกอบการสามารถควบคุมการบริการและการพัฒนาสินค้าได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาและมีการเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการกับราคาถึงความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดสถานที่และจำนวนห้องซ้อมให้เพียงพอต่อความต้องการ และรวมถึงเครื่องดนตรีที่หลากหลาย
2. ควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กรดาว พัฒนถาบุตร. (2558). *พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง*. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คงพันธ์ ประภาศิริสุล. (2557). *ศึกษาการบริหารธุรกิจห้องซ้อมดนตรีที่ตั้งอยู่บนถนนรอยัลซิตี้อเวนิว เขตมักกะสัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรี (บริหารงานดนตรี), มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัญญา บูรณุปกรณ์. (2546). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

นพดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.* กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิเมจิเนียริ่ง.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เหรียญบุญการพิมพ์.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัลลภ นิมมานนท์. (2549). *ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix*. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรีบังอร สุวรรณพานิช. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกระบี่* (โครงการวิจัยเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จ พระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชครบ 60 ปี). กระบี่: สถาบันการพลศึกษา.

สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุริยางค์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชัย เลี่ยมทอง. (2555). หลักสำคัญสำหรับการฝึกซ้อมดนตรีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด. *วารสารดนตรีรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 1*(1), 11-29.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior. (6th ed.)*. Hinsdale: The Dryden Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTOR TO AFFECT TO CONSUMER DECISION OF ONE- SHOP SERVICE CAR CARE BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

ฤทธิพร อัศวชัยชนะ[1]*, ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์[2], วัลลภ สถิตาภา[3]

Ritipon Audswachaihana[1]*, Teeravee Varatornpaibul[2], Wanlop Sthitabha[3]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: fewritipon21@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดย Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β= .425) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (β= .278) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (β= .194) โดยสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถความอธิบายความมีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 60.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.90

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ ธุรกิจคาร์แคร์

ABSTRACT

This research studies the marketing factors to affect the customers' decision to choose a car-care service in Muang District. The objective were, to study the level of opinions for

marketing factors of customers' decision to choose a car-care service, and comparing the marketing mix that affect the user's decision classified by gender, age, education, career and income. The data were collected by questionnaire form 400 samples. The data were analyzed by using descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation and testing the hypothesis by analysis of multiple regression equations. The results of the research were as follows:

Marketing mix factors that affect to customers' decision to using car care services. The results show that product factor (β = .425) to significantly influenced the customer's decision. Following by the promotion marketing factor (β = .278) and the price marketing mix factor (β = .194), respectively. And those factor explain the influence of customers' decision to use car care service in Muang District. Chiang Rai for 60.10 %. The another factor of marketing mix that such as product, price and marketing promotion can explain the influence of customers' decision to use car care service for 39.90%.

Keywords: Marketing Factors, Decision Making, Car Care Business

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้ยานพาหนะเป็นจำนวนมากในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายผู้ดำรงชีพอยู่ในจังหวัดเชียงรายค่อนข้างใช้ชีวิตเร่งรีบจึงไม่มีเวลาในการบำรุงรักษาและทำความสะอาดรถเกิดเป็นธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกและลดระยะเวลาในการดูแลรักษากับผู้ใช้งานให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรง เกิดขึ้นเพราะวิถีชีวิตของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ละปีจะมีแนวโน้ม จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์นั้นเกิดขึ้นจากการเห็นถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับตัวรถยนต์ของผู้บริโภคและยิ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจชนิดว่ามีกำไรซึ่งทำให้คนที่มีทุนอยู่แล้วหรือมีที่ดินเหมาะต่อการทำธุรกิจยิ่งหันมาให้ความสนใจกับ ธุรกิจคาร์แคร์ การขยายตัวของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย สาขาอำเภอเมือง ตั้งแต่ปี 2559 ถึงปี 2563 มีแนวโน้มที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย สาขาอำเภอเมือง, ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาข้อมูลธุรกิจ คาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาศึกษาและวิจัยคาร์แคร์

ตารางที่ 1 ตารางสถิติการจดทะเบียนสะสม (พ.ร.บ.รถยนต์) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย, 2563)

ประเภทรถ	**2559**	**2560**	**2561**	**2562**	**2563**
จำนวนรถแยกตามประเภท (คัน)	**687,599**	**703,093**	**722,034**	**741,687**	**755,644**
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	101,407	111,054	120,891	130,496	137,923
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5,451	5,523	5,590	5,668	5,912
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	130,578	134,714	138,634	142,397	145,276
รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	5	5	5	6	7
รย. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	1	2	2	2	2
รย. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	232	254	248	272	265
รย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง(โดยสารไม่เกิน 7 คน)	-	-	-	-	-
รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	190	192	195	192	195
รย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	59	60	60	60	60
รย. 10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-	-
รย. 11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-	-
รย. 12 รถจักรยานยนต์	439,352	441,173	446,404	452,557	456,098
รย. 13 รถแทร็กเตอร์	8,482	8,265	8,154	8,208	8,101
รย. 14 รถบดถนน	245	257	280	291	298
รย. 15 รถใช้งานเกษตรกรรม	920	953	953	953	953
รย. 16 รถพ่วง	13	18	18	22	23
รย. 17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	664	623	600	260	531

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตลาดธุรกิจค้าคาร์แคร์ และศึกษาปัจจัยใดที่สำคัญทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ดังนั้น จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้ผู้วิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้คนที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย อำเภอเมือง

ด้านประชากร คือ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของลูกค้าประชากรผู้อาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงราย อำเภอเมือง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และปัจจัยทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์โปรโมชั่นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจคาร์แคร์นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์คาร์แคร์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของคาร์แคร์ เช่น น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาเคลือบเงารถ น้ำยาลบรอย น้ำยาดูแลวัสดุประเภทหนัง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นคือ ราคาบริการ และความเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันผลตอบแทนได้รับเหมาะสม

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจากราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายทำเลที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายใช้จากการโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจากการให้บริการของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สภาพแวดล้อมของร้านทั้งภายในและภายนอก

ด้านกระบวนการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจากขั้นตอนการให้บริการ

คาร์แคร์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งแบบนอกสถานที่ทำงานและถึงสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดการเสียเวลาของลูกค้าที่ต้องรอคอยตามสถานีบริการต่างๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 130-135) ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หลักฐานทางกายภาค คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการและกระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวผลิจภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถแบ่งได้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบ คือ ในรูปแบบของสินค้า หรือรูปแบบของบริการ โดยผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางด้านกายภาพ หรือทางด้านจิตใจ Ratzan, Payne, and Bishop (1996: pp. 25-41) ผลิตภัณฑ์ คือ แนวความคิดในการนำเอาวัตถุ และกระบวนการมารวมเข้าด้วยกัน โดยเมื่อนำสองสิ่งนี้มาผูกรวมเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดคุณค่าขึ้น ซึ่งส่งต่อและมอบให้แก่ลูกค้าโดยทั่ว ไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สินค้า และการบริการ Kotler and Armstrong (2002, pp. 389-391, 422) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่น สินค้าหรือบริการหรือจะเป็นด้านความคิดไอเดียและข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ บุคลากร องค์กร อื่น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเป็นแค่สิ่งที่จับต้อง

ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดจำนวนเงิน (Price) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของสินค้า หรือรูปแบบของบริการ โยการตั้งราคานั้นควรมีการให้เหมาะสมกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ราคานั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการจำแนกระดับของสินค้า และบริการต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้า และบริการ Etzel, Walker, and Stanton (2007, p. 7) กล่าวถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ผู้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่มีการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (location) นั้นถือเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ยาก หรือเข้าได้ง่าย นอกจากนั้นช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ยังมีส่วนในการแสดงถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการ (Channels) นั้นๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจะสร้างช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่ใดก็ตามต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ โดยรอบอย่างละเอียดรอบครอบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองถึงคุณค่า และบริการที่นำเสนอออกไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ โดยการเลือกกลยุทธ์การขายได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นทั้งการรับรู้ของบริโภค และยอดขายของสินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการทำการส่งเสริมการขายให้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในปัจจุบันมันใช้หลักการของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยมีการพิจารณาอย่างละเอียดในทุก ๆ ด้านก่อนทำการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นด้านลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคู่แข่งขัน เพื่อการสื่อสารสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และเกิดผลสูงสุด

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งให้ข้อมูลที่จูงใจและย้ำเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เสนอขาย โดยประสงค์ให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือเป็นความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้บริโภค หรืออาจเป็นความร่วมมือโดยการใช้ความพยายามและความคิดริเริ่มจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยกำหนดช่องทางของข้อมูลและจูงใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมด้านความคิด (Belch, & Michael, 2005, p 776)

บุคลากร (People) บุคลากรนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเนื่องจากบุคลากรมักเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองฝ่าย หากบุคลากรมีความสามารถ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรจึงถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะหากได้บุคลากรที่ดีจะทำให้บริษัท หรือองค์การ มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัยความสะอาด หรือมีการตกแต่งได้ตรงกับความต้องการหรือแนวทางในการใช้บริการของผู้บริโภค Wirtz and Lovelock (2016, p. 20) หลักฐานทางกายภาค (Physical evidence) คือ สิ่งต่างๆ ที่เห็นได้เป็นรูปธรรมโดยสามารถรับรู้ได้ และยังเป็นเครื่องมือหรือดัชนีที่ชี้บ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ Zeithaml and Bitner (2006: pp.252-253) หลักฐานทางกายภาค รวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อมและสถานที่ให้บริการซึ่งกิจการหรือบริษัท และลูกค้าได้มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกหรือช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริการโดยหลักฐานทางกายภาค ความสำคัญ และบทบาทของหลักฐานทางกายภาคในธุรกิจให้บริการ Lovelock and Wright (2002, p. 329) หลักฐานทางกายภาค มีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการอัน เนื่องจากลูกค้าประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพของการบริการ เพราะบริการมีลักษณะพิเศษคือ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ดังนั้น จึงมักจะมองหาองค์ประกอบ ต่างๆ ของการบริการที่สามารถจับต้องได้ในการนำมาใช้ในประเมินคุณภาพของการให้บริการ อาทิ เช่น ป้ายบอกทางเข้าออก ป้ายชื่อของร้าน สถานที่จอดรถ ความสะอาดอนามัยของสถานที่ให้บริการ สภาพของเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบและการแต่งกายของ พนักงาน Zeithaml and Bitner (1994, p. 201-230) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า หลักฐานทางกายภาค มีบทบาทในหลายด้าน

กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระเบียบวิธีการและการปฏิบัติต่าง ๆ ในการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งมีความรวดเร็วในการจัดการ มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยในส่วนนี้จะมีการเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นแนวการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือการพยายามทำให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) ในส่วนนี้นั้นจะเน้นการศึกษาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาปรับใช้ซึ่งจะเน้นไปที่หลัก 4Cs คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 2003) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงราย อำเภอเมือง จำนวน 223,725 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) เนื่องด้วยผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบค่าประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยจะใช้ค่าความถี่ (Frequency)และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุระหว่าง 42-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ

41.25 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 164 คน คิดเป็นจำนวน 40.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นจำนวน 33.00 เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และเป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ว่างงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการคาร์แคร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และใช้บริการ 5-6 ต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 700 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ501-700 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการช่วงเวลาที่ 11.00-13.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในช่วงเวลา 9.00-11.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประเภทรถเก๋ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ประเภท SUV รถอเนกประสงค์ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.00 ประเภทรถกระบะ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และประเภทรถตู้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมาไปใช้บริการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 สะดวกใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00บริการดี ล้างรถสะอาด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ใช้บริการล้างสีดูดฝุ่น จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ ทำครบวงจร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ล้างห้องเครื่อง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซักเบาะ พรม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และขัด เคลือบสี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบผลของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์และมีความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 1

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1	.737**	.657**	.642**	.600**	.568**	.637**
ราคา	.737**	1	.779**	.670**	.685**	.667**	.711**
สถานที่	.657**	.779**	1	.799**	.736**	.652**	.679**
ส่งเสริมการตลาด	.642**	.670**	.799**	1	.635**	.728**	.667**
บุคคล	.600**	.685**	.736**	.635**	1	.655**	.729**
ลักษณะกายภาพ	.568**	.667**	.652**	.728**	.655**	1	.715**
กระบวนการ	.637**	.711**	.679**	.667**	.729**	.715**	1

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.568 ถึง 0.799 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กันพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ได้แก่ ด้านราคากับด้านสถานที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.799 แสดงถึงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก หากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งมีค่ามากขึ้นปัจจัยที่สัมพันธ์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กัน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.799 ซึ่งแสดงถึงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มีแนวโน้มลดลงหรือปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งลดลง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.556	.218		3.008	.002
ด้านผลิตภัณฑ์	.412	.065	.425	5.533	.000**
ด้านราคา	.170	.047	.194	4.637	.000**
ด้านสถานที่	-.029	.081	-.031	-.409	.683
ด้านส่งเสริมการตลาด	.208	.040	.278	6.229	.000**
ด้านบุคคล	.154	.074	.139	1.814	.070
ด้านลักษณะกายภาพ	.003	.038	.003	.082	.735
ด้านกระบวนการ	-.060	.080	-.067	-1.160	.197
R^2 = 0.601, F = 84.239					

หมายเหตุ: *p<0.05 **p<0.01

จากตารางที่ 2 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.000**) ด้านราคา (sig. = 0.000**) และด้านส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.000**) ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (β = .425) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .278) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (β = .194) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.601) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 60.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

$$Y = 0.556 + 0.412 (X_1) + 0.170 (X_2) + 0.208 (X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.412 ด้านราคา เท่ากับ 0.170 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.208ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบ
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ยอมรับสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ยอมรับสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ยอมรับสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.000**) ด้านราคา (sig. = 0.000**) และด้านส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.000**) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของ ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนายภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์การบริการเป็น ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยกร เขียวคา (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับอากาศบริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ ห้องน้ำสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านคาร์แคร์และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความคิดเห็นตรงกันข้ามหรือมีมุมมองเชิงลบกับการตัดสินใจดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ในด้านสถานที่ใหม่ หรือมีการปรับปรุงทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมต่อการใช้งานปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เป็นเพราะลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่างและความสามารถของพนักงานที่ให้บริการในร้านแต่ละร้าน ดังนั้นควรมีการสร้างความแตกต่างให้กับพนักงาน เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานได้ผ่านกระบวนการในการฝึกอบรม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจมาใช้บริการร้านคาร์แคร์ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สวยงามและดูแลเรื่องความสะอาดของบริเวณร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงการจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า เพื่อมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จากdspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf

วลัยกร เขียวคำ. (2556). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2550.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2563). *สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับจำนวนประชากรในอำเภอเชียงรายรายปี*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก http://chiangrai.nso.go.th/

Belch, G. E. & Michael, A. B. (2005). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, C. & Wright. L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Bishop, C. (1996). The status and scope of heath communication. *Journal of Health Communication, 1*, 25-41.

Wirtz. J. & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing.* London: World Scientific Publishing.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality. A competitive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing, 70*(3), 201-230.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S ONLINE IMPULSE BUYING IN BANGKOK

สิริกานต์ สุวรรณเลิศล้ำ[1*], เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์[2], พาชิตชนัต ศิริพานิช[3]

Sirikan Suwanlertlam[1*], Duanpen Teerawanviwat[2], Pachitjanut Siripanich[3]

[1,2,3]คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[1,2,3]School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration

***Corresponding author, E-mail:** sirikan.suw@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ภายใต้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) โดยจำนวนแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เก็บมาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 440 ชุด สถิติที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวังที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) การยืนยันประสิทธิภาพ (E-store performance confirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) ทฤษฎีภาวะไหลลื่นที่ประกอบด้วย ทักษะ (Task skill) ความท้าทาย (Task challenge) และสภาวะการไหลลื่น (Flow state) และ 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 1816.882, Chi-square/df = 2.945, GFI=0.806, CFI=0.906, RMSEA=0.067) โดยทฤษฎีภาวะไหลลื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันมากที่สุด

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าโดยฉับพลัน ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง ทฤษฎีภาวะไหลลื่น สภาวะการไหลลื่น การรับรู้ความเสี่ยง แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

This research aimed to study 3 factors affecting online impulse buying. The first factor was Expectation-Confirmation Model which consists of Perceived usefulness, E-store performance

confirmation and satisfaction, second, Flow Theory composed of task skill, task challenge and flow state, and the third is Perceived Risk. This research collected 440 samples from people who previously purchased products online. The descriptive statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). This research found that an Expectation-Confirmation Model, Flow Theory and Perceived Risk effect on online impulse buying with empirical data (Chi-square = 1816.882, Chi-square / df = 2.945, GFI = 0.806, CFI = 0.906, RMSEA = 0.067), in which Flow theory had the most influences online impulse buying

Keywords: Online Impulse Buying**,** Expectation Confirmation Model, Flow Theory, Flow State, Perceived Risk, Structural Equation Modeling (SEM)

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่เน้นความสะดวกสบายซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งหนึ่งที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกนี้ เห็นได้จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (“ETDA เผยผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต”, 2563) ที่รายงานว่าในปี 2562 คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10.22 ชั่วโมง ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมอย่างหนึ่งคือ การซื้อสินค้าออนไลน์และ ETDA ยังเผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562 (“ETDA เผยมูลค่า e- Commerce ไทยปี 62”, 2563) ที่แสดงถึงมูลค่า e-Commerce การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จึงทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นผู้ขายสินค้าจะต้องมีการปรับตัวไม่เพียงแต่จะขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องมีการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตามทันกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

จากพฤติกรรมของลูกค้าพบว่ากว่า 50% ของการซื้อสินค้าเป็นการซื้อสินค้าโดยฉับพลันหรือที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้าที่เรียกว่า Impulse Buying (Liu, Li, & Hu, 2013; Zheng et al., 2019) เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ขาดการควบคุมเมื่อเจอกับสิ่งเร้า เชื่อว่าหลายคนคงมีประสบการณ์การซื้อดังกล่าว กล่าวคือตั้งใจจะซื้อของสิ่งหนึ่งแต่ระหว่างทางกลับได้ของอีกสิ่งหนึ่งติดมาด้วย โดยเฉพาะกับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการออกแบบระบบโฆษณาแนะนำสินค้า มีคำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดได้ สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมามีการให้ความสนใจในส่วนของการออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) มาประยุกต์ใช้ในการ

ทดสอบการออกแบบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าออนไลน์ และสภาวะทางจิตวิยาที่เรียกว่าทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) ที่กล่าวถึงสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสมดุลของทักษะ (Task skill) และความท้าทาย (Task challenge) สำหรับประสบการณ์การใช้งานทางออนไลน์ที่สำคัญต่อการเกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Floh & Madlberger, 2013) โดยที่ไม่ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับการซื้อสินโดยฉับพลันเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Pee et al., 2018) งานวิจัยนี้จึงได้รวม 3 ปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการค้าออนไลน์ต่อไป

นิยามปฏิบัติการ

1. การซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบทันทีทันใด โดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือปราศจากการคิดไตร่ตรอง
2. การยืนยันประสิทธิภาพ (E-store performance conformation) หมายถึง ความรู้สึกเกียวกับความคาดหวังหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
5. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
6. สภาวะการไหลลื่น (Flow state) หมายถึง ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นในขณะที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
7. ทักษะ (Task skill) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้งาน ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
8. ความท้าทาย (Task challenge) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานว่าได้ใช้ความสามาถที่มีในการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ซึ่งทฤษฎีและวรรณกรรมหลักประยุกต์จาก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) และ ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory)

การซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying)

การซื้อสินค้าโดยฉับพลันถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นให้ซื้ออะไรบางอย่างโดยฉับพลันทันที (Rook & Fisher, 1995) โดยผลการศึกษาของ Zheng et al. (2019) กล่าวว่ากว่า 50% ของการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการซื้อสินค้าแบบฉับพลันซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาวะทางจิตวิทยาที่ยากต่อการควบคุมก่อให้เกิดการซื้อของโดยไม่ได้วางแผนไว้ ประกอบกับในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแบบเดิมหรือซื้อผ่านหน้าร้านแล้ว การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มีศักยภาพต่อการเกิดการซื้อโดยฉับพลันมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมของสื่อสังคม social media ที่เป็นแนวทางใหม่ในการเพิ่มความพยายามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Alalwan et al., 2017) และ Fu et al., (2018) ได้กล่าวว่าภาวะทางอารมณ์ (Emotional State) ที่สูงขึ้นของผู้ซื้อสินค้าโดยฉับพลันมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นเองมาใช้โดยที่จะไม่ทราบรายการการซื้อสินค้าล่วงหน้าที่แน่ชัดเมื่อเทียบกับผู้ที่มีภาวะอารมณ์ที่ต่ำกว่า

ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง Expectation-Confirmation Model (ECM)

ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง Expectation-Confirmation Model (ECM) ที่เสนอโดย Bhattacherjee (2001b) ได้ทำการรวม Expectation-Confirmation Theory (ECT) (Oliver, 1980) คุณลักษณะของเทคโนโลยี (Technology-based feature) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เพื่อทดสอบความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระบบสารสนเทศ ซึ่ง ECT เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจของพวกเขาในแง่ของการยืนยันความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ โดย ECM ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเพื่อทดสอบการใช้งานร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-store) และเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบลักษณะของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Lu, Wu, & Hsiao, 2019)

ECM เสนอตัวขับเคลื่อน 2 ประการคือ การยืนยันประสิทธิภาพ (Performance confirmation) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การยืนยันประสิทธิภาพยังเป็นตัวเชื่อมโยงไปการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย ซึ่งการยืนยันประสิทธิภาพหรือความเชื่อในการใช้ครั้งแรกนั้น แสดงถึงความเชื่อหรือการรับรู้ระหว่างประสิทธิภาพที่คาดหวัง (Expectation Performance) และการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Performance) ของการใช้ระบบสารสนเทศทั่วไปและร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-store) ในส่วนการรับรู้ประโยชน์หรือความเชื่อหลังการใช้หมายถึง การรับรู้ถึงเครื่องมือที่ช่วยเหลือให้แต่ละบุคคลในการทำงานให้เสร็จได้มากน้อยแค่ไหน โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ถูกให้ความหมายไว้ว่าคือ ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อสินค้า (Lu, Wu, & Hsiao, 2019) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความเต็มใจที่จะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับการค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์นั้นมีความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้ากับร้านค้าแบบมีหน้าร้าน (Shiau,

Dwivedi, & Lai, 2018) ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นอุปสรรคที่เห็นได้ชัดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงถูกนิยามอย่างกว้างขวางในวรรณกรรมด้านการตลาดโดยมีตัวชี้วัด 7 ประเภทของความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และความเสี่ยงด้านค่าเสียโอกาส (Opportunity Risk) (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974)

ในการศึกษานี้ได้สรุปการรับรู้ความเสี่ยงเป็นโครงสร้างเดียวโดยมีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงินความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านคำแนะนำ และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งมีการศึกษาหลายงานที่นิยามการรับรู้ความเสี่ยงเป็นโครงสร้างเดียวที่มีลักษณะหลายมิติเช่นเดียวกัน (Fastoso et al., 2012)

สภาวะการไหลลื่น (Flow State)

ประสบการณ์ที่ไหลลื่นหรือความเพลิดเพลินคือ สภาวะหนึ่งของจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (Huang, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นจดจ่ออยู่กับกิจกรรมบางอย่างและอยู่ภายใต้การขาดสติรับรู้ในการทำกิจกรรมนั้น จะส่งผลให้เกิดการรับรู้สภาวะความเพลิดเพลินซึ่งจะเรียกว่าประสบการณ์ที่ไหลลื่น (Lee & Joshi, 2007) ในมุมของผู้ซื้อสินค้าหากเกิดความสนใจอย่างมากต่อการซื้อสินค้า จะทำให้การมีสติรู้หายไป ณ เวลานั้น ทำให้ความรู้สึกด้านการรับรู้เวลาบิดเบือนไปและสภาพจิตใจจะรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่ง (Tamilmani et al., 2019)

โดยพื้นฐานแล้วนิสัยส่วนตัวจะบ่งบอกถึงสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสภาวะการไหลลื่นถูกจูงใจอย่างไรเมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้น นักวิจัยหลายคนได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยส่วนบุคคล 2 แบบที่เกี่ยวกับสภาวะการไหลลื่นกับงานนั่นคือ ทักษะ (task skill) และความท้าทาย (task challenge) (Hausman & Siekpe, 2009) ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะหมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานเกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคลในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ส่วนความท้าทายบ่งบอกถึง ประสบการณ์ทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

โดยทั่วไปการเกิดขึ้นของสภาวะการไหลลื่นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขความสมดุล ระหว่างความรู้สึกส่วนตัวในทักษะและประสบการณ์เกี่ยวกับความท้าทายในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Csikszentmihalyi, 2008) โดยเฉพาะกับผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีความรู้สึกเชิงบวกกับทักษะในการใช้งานเพื่อให้สามารถค้นหาหรือนำทางไปยังร้านค้าออนไลน์ หรือเพื่อค้นหาความต้องการของตนในการซื้อสินค้า และนอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีผลเชิงบวกกับความท้าทายในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับร้านค้าออนไลน์ที่ไม่คุ้นเคย (Teng, 2011) นอกจากนี้สภาวะไหลลื่นยังได้รับการนิยามไว้ในบริบทของการซื้อโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 3 สิ่งได้แก่ ความเพลิดเพลิน การควบคุม และสมาธิ (Wu et al., 2016)

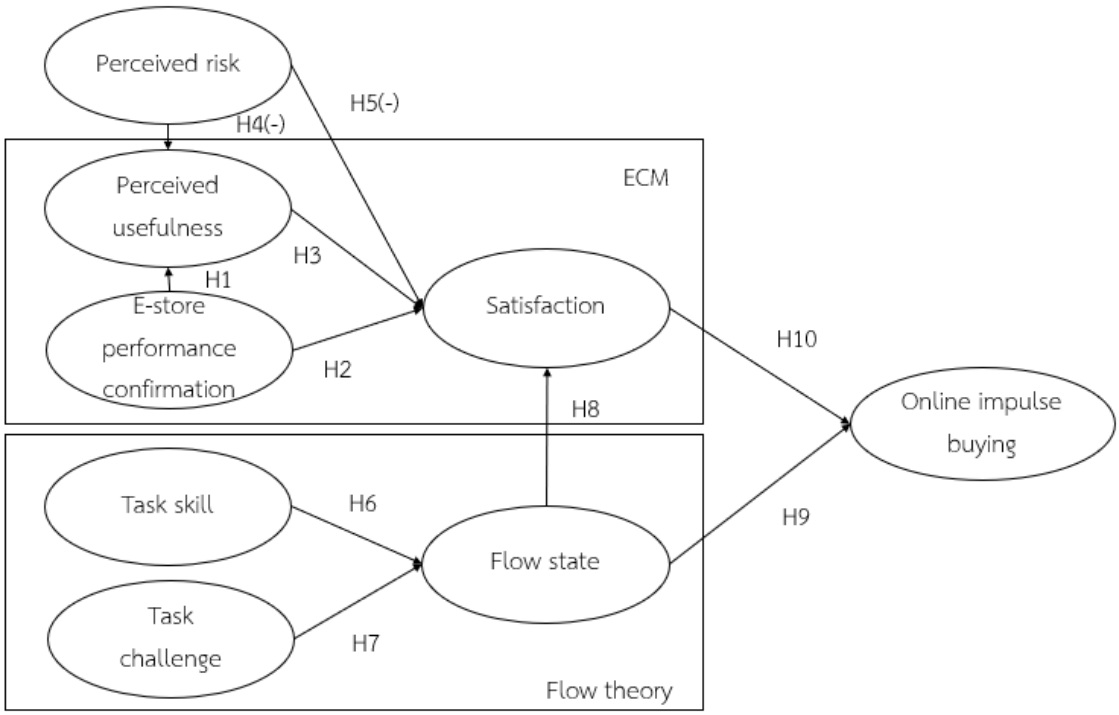
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ภายใต้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ภายใต้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนตัวอย่างพิจารณาจากการคำนวณของ Soper (2020) อ้างอิงมาจาก Cohen (1988) และ Westland (2010) เมื่อแทนค่าจำนวนตัวแปรแฝงเท่ากับ 8 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 37 จะได้จำนวนตัวอย่างคือ 440 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้กรอกตอบข้อมูลเอง (Self-enumeration) และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลแล้วส่งต่อไปเรื่อย ๆ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งจะมีคำถามที่ใช้กรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งตัวแปรที่ศึกษาวัดจากแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดและมีมาตรการวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ โดยที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics V24.0 และ โปรแกรม AMOS สำหรับการประมวลผลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาดแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ภายใต้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีผลการศึกษานี้

ข้อมูลได้จากตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.2 โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุคือ 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 62.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 51.1 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 45.9

จากข้อมูลตัวอย่างได้นำมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาด (Cronbach's alpha) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาดมีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มาก โดยค่าที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าดี (Hair et al., 2010) และทำการยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) คือการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยพิจารณาการมีคุณสมบัติ Construct Validity จาก 1) Convergent validity ซึ่งจะพิจารณาจากค่า Factor Loading เป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.50 ค่า Construct Reliability หรือ CR เป็นค่าวัดความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงโดย CR จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) และค่า Average Variance Extracted หรือ AVE เป็นค่าเฉลี่ยควบคุมความแปรปรวนของคำถามในแต่ละ construct โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าดังตารางที่ 1 และ 2) Discriminant Validity ซึ่งจะพิจารณาโดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองแล้วจะต้องมีค่าน้อยกว่า AVE โดยผลที่ได้มีดังตารางที่ 2

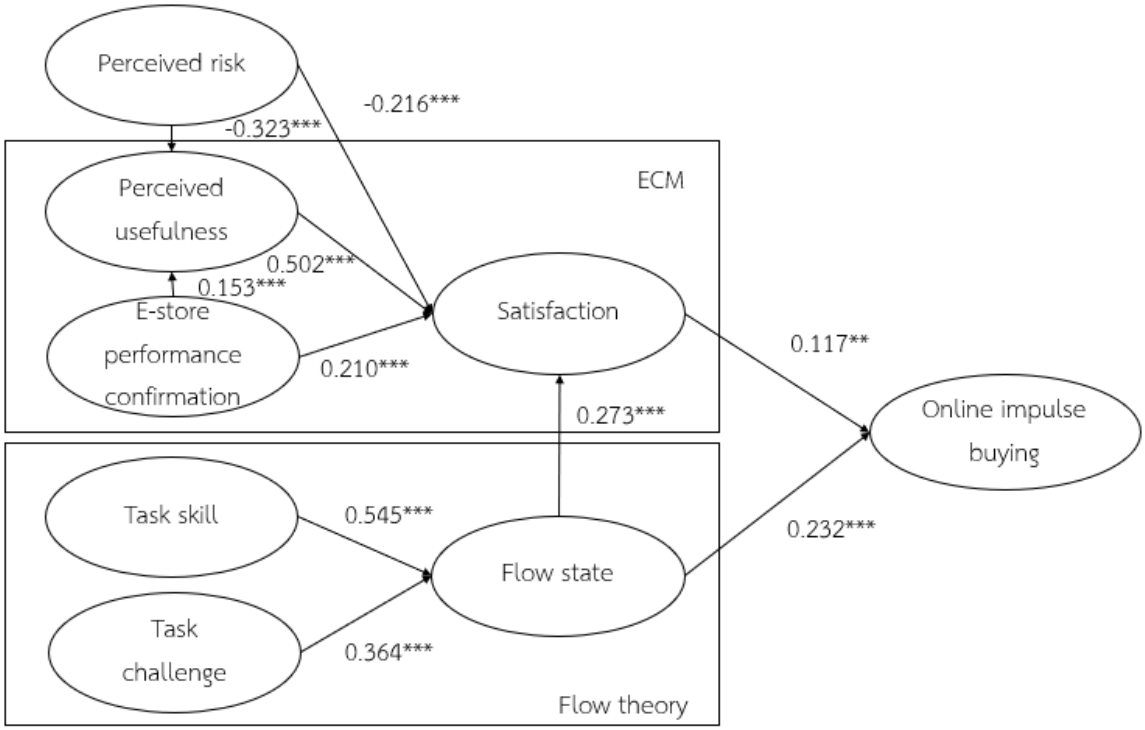
ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องและความเชื่อมั่นของตัวแปรในตัวแบบ

ตัวแปรแฝง	Mean	S.D.	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	5.055	1.382	0.604 - 0.778	0.787	0.492	0.793
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	5.878	1.489	0.861 -0.942	0.941	0.813	0.946
การยืนยันประสิทธิภาพ (EP)	5.108	1.104	0.651 - 0.816	0.826	0.548	0.828
ความพึงพอใจ (SF)	5.506	1.319	0.825 - 0.925	0.927	0.765	0.929
ทักษะ (TS)	5.503	1.212	0.589 - 0.896	0.834	0.568	0.837
ความท้าทาย (TC)	4.249	1.593	0.838 - 0.933	0.942	0.805	0.943
สภาวะการไหลลื่น (FS)	4.850	1.539	0.621 - 0.919	0.925	0.570	0.921
การซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (IB)	3.436	1.946	0.782 - 0.915	0.915	0.731	0.916

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	PR	PU	EP	SF	TS	TC	FS	IB
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	**0.492**							
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.108	**0.813**						
การยืนยันประสิทธิภาพ (EP)	0.001	0.026	**0.548**					
ความพึงพอใจ (SF)	0.127	0.368	0.158	**0.765**				
ทักษะ (TS)	0.000	0.026	0.255	0.154	**0.568**			
ความท้าทาย (TC)	0.051	0.008	0.028	0.006	0.062	**0.805**		
สภาวะการไหลลื่น (FS)	0.008	0.003	0.167	0.125	0.364	0.239	**0.570**	
การซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (IB)	0.073	0.003	0.039	0.040	0.017	0.030	0.087	**0.731**

ผลที่ได้ดังตารางที่ 2 และ 3 ผ่านเกณฑ์การวัดดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) จากเทคนิควิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยวิธี Maximum Likelihood ซึ่งมีผลการประมาณดังรูป



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการทดสอบพบว่าตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ กล่าวคือ การยืนยันประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ (EP) มีผลเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ร้านค้าออนไลน์ (PU) (β = 0.153, $p < 0.001$) และมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ร้านค้าออนไลน์ (SF) (β = 0.210, $p < 0.001$) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ร้านค้าออนไลน์ (PU) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ร้านค้าออนไลน์ (SF) (β = 0.502, $p < 0.001$) การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ร้านค้าออนไลน์ (PR) มีผลเชิงลบกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ร้านค้าออนไลน์ (PU) (β = -0.323, $p < 0.001$) และมีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ร้านค้าออนไลน์ (SF) (β = -0.216, $p < 0.001$) ทักษะการใช้งานร้านค้าออนไลน์ (TS) มีผลเชิงบวกกับสภาวะการไหลลื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (FS) (β = 0.545, $p < 0.001$) ความท้าทายของการใช้งานร้านค้าออนไลน์ (TC) มีผลเชิงบวกกับสภาวะการไหลลื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (FS) (β = 0.364, $p < 0.001$) สภาวะการไหลลื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (FS) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ (SF) (β = 0.273, $p < 0.001$) สภาวะการไหลลื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (FS) มีผลเชิงบวกกับการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (IB) (β = 0.232, $p < 0.001$) ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า (SF) มีผลเชิงบวกกับการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (IB) (β = 0.117, $p < 0.01$)

โดยมีค่า Chi-square = 1816.882 Chi-square/DF = 2.945 RMSEA = 0.067 GFI = 0.806 และ CFI = 0.906 ซึ่งดัชนีทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying) ภายใต้ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model) ทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Flow Theory) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลส่งผลให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ กล่าวคือรับรู้ถึงความเสี่ยงจะทำให้การรับรู้ประโยชน์ลดลง ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดลงไปด้วย นอกจากนี้การยืนยันประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือเมื่อประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์เป็นไปอย่างที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกรวดเร็ว ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ในส่วนของทฤษฎีภาวะไหลลื่น ทักษะและความท้าทายส่งผลให้เกิดสภาวะการไหลลื่นหรือความเพลิดเพลิน โดยทักษะในการใช้งานผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นหากมีมากกว่าความท้าทาย จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเบื่อหน่าย ในขณะที่หากทักษะที่มีน้อยกว่าความท้าทายจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้มีความยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นทักษะและความท้าทายในการซื้อสินค้าออนไลน์ควรจะเกิดขึ้นอย่างสมดุลกันจึงจะส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดสภาวะไหลลื่น ที่จะส่งผลโดยตรงให้เกิดความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเมื่อผู้ใช้งานอยู่ในสภาวะไหลลื่น จะส่งผลให้มีความยับยั้งชั่งใจลดลงและทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลันได้ง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากสภาวะไหลลื่นจะส่งผลทางตรงให้ผู้ใช้งานเกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลันมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจอีกด้วย กล่าวคือเมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลันมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรที่จะมีการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อทำให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างไหลลื่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป อีกทั้งควรมีการจัดการในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าเกี่ยวการความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจทำโดยมีการโฆษณาหรือรีวิวทั้งตัวสินค้าและร้านค้า โดยใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้ที่มีอิทธิพล (influencer) มานำเสนอสินค้า หรือจัดให้มีการรับประกันสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อเป็นการช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้น้อยลงแล้ว ก็ยังส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าโดยฉับพลันมากขึ้นซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ครั้งนี้อาจทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำมาเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้มากขึ้นได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ETDA เผยปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที. (2563). สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563, จาก : https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx

ETDA เผยมูลค่า e- Commerce ไทยปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. (2563). สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563, จาก : https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177-1190.

Bhattacherjee, A. (2001b). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.

Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience.* New York: HarperCollins Publishers.

Fastoso, F., Whitelock, J., Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review, 29*(3), 253-275.

Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(6), 425-439.

Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will Attract You? Similarity Effect Among Users on Online Purchase Intention of Movie Tickets in the Social Shopping Context. *International Journal of Information Management, 40*, 88-102.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* California, CA: Sage Publications.

Hausman, A. & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Feature on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research, 62*(1), 5-13.

Huang, L. T. (2016). Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying. *Journal of Business Research, 69*(6), 2277-2283.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *The Journal of Applied Psychology, 59*(3), 287.

Lee, K. & Joshi, K. (2007). Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management, 18*(2), 18-37.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems, 55*(3), 829-837.

Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing Customer Product Loyalty through Mobile Advertising: Affective and Cognitive Perspectives. *International Journal of Information Management, 47*, 101-111.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling Effect of Website Usability on Repurchase Intention. *International Journal of Information Management, 39*, 228-241.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the Core Knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management, 43*, 52-63.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Battle of Brain Vs. Heart: A Literature Review and Meta-Analysis of "Hedonic Motivation" Use in UTAUT2. *International Journal of Information Management, 46*, 222-235.

Teng, C. I. (2011). Who are Likely to Experience Flow? Impact of Temperament and Character Flow. *Personality and Individual Differences, 43*(3), 983-990.

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management, 36*(3), 284-296.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management, 48*, 151-160.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียนกรณีศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING OF VOCATIONAL CERTIFICATE LEVEL STUDENTS IN NONTHABURI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

สิริชัย ธีระกร[1*], สรชาติ รังคะภูติ[2], ภาคภูมิ ไข่มุก[3]

Sirichai Teerakon[1*], Sorachat Rangkaputi[2], Phakpum Kaimuk[3]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

[*]**Corresponding author, E-mail:** sirichai@panyapiwat.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์รายงานวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน กรณีศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน กรณีศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-17 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท และเรียนอยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.00 เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท นิยมชำระค่าสินค้าผ่านทางบัญชีธนาคาร/เอทีเอ็ม ผลของการวิจัยนี้ยังพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี มีสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวิธีการชำระสินค้ามีสัมพันธ์กับ กับปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research is aimed to 1) To study the relationship between the personal factors and the online shopping behavior among the school- aged people of Vocational Certificate level students in Muang Nonthaburi District, Nonthaburi Province and 2) To study the relationship between the Marketing mix factors and the online shopping behavior among the school-aged people of Vocational Certificate level students in Muang Nonthaburi District, Nonthaburi Province. To determine a sample of 400 people, data were collected by using questionnaires, descriptive statistics such as frequency distribution, percentage value, means score, and standard deviation and using inferential statistics to test the research hypothesis. This research found that most respondents was female, aged between 15- 17 years old, have an average income of less than 10,000 baht and study at the Vocational Certificate. Most of the respondents, 62.00% chose to shop online for clothing. Frequency of purchase 1 - 3 times in a period of 1 year, the amount of online shopping cost is less than 500 baht, preferably to pay for products via bank account/ATM. The result of this research were also found that the frequency of online purchases within a period of one year was correlated with Product factor, and Marketing Promotion factors, and payment methods In relation to with the price factor.

Keywords: Marketing Mix, Online Shopping

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายออนไลน์ (Online network) ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดย ณ ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อได้มีการนำมาใช้ในทางธุรกิจการค้า โดยเรียกว่าการค้าทางออนไลน์ หรือเป็นที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ส่งผลให้การค้าทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกโอกาสและทางเลือกหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเริ่มมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยปัจจัยหลักเกิดจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลดต่ำลงอย่างมาก ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสเข้าถึง

อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากการเปิดให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายในหลายพื้นที่รวมทั้ง การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขายสินค้าก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขาย เศรษฐกิจและสังคมประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิตอล มีช่องทางการการซื้อขายสินค้าและบริการชำระเงิน ผ่านเครือข่ายระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากเดิมเว็บซื้อขายออนไลน์ E-Commerce รองรับการซื้อขายสินค้า และบริหารจัดการดูแลสินค้าผ่านเว็บไซต์ ต่อมาได้พัฒนาซื้อขายสินค้า ผ่านอุปกรณ์ให้สามารถพกพาง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างเช่น อุปกรณ์มือถือ จึงกลายเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ธุรกิจผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ระบบ M-Commerce ดังนั้นเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตประจำวันด้านต่างๆ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มความสัมพันธ์ สร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เกิดการพัฒนาทางธุรกิจและกระบวนการต่างๆ มากมาย และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว มากมาย ซึ่งอดีตไม่สามารถทำได้ยาก

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความตื่นตัวในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และตื่นตัวกับการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี เปิดเสรีการค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าบริการทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งจำนวนผู้ซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้น มาจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เช่น สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างได้ในราคาที่ถูกลงจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงระหว่างเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที เหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้จำนวนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย

สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และในวัยเรียนนั้นบางคนทำงานพิเศษและมีรายได้ที่จะสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือตลอดจนขอทางบ้านเพื่อมาสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นค่านิยมหรือสิ่งที่อยากได้ตามต้องการของตนเอง

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) วัยเรียนจะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยจำนวน 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) พฤติกรรมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นโดยปี 2562 มีจำนวน 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มจากปี 2561 มา 17 นาที กลุ่มคนไทยในช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเทียบกับ Generation อื่นๆ ในขณะที่จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดกลับพบว่า พบกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี (Gen Z) ส่วนใหญ่วัยเรียน จะมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่า โดยกิจกรรมที่ Generation ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การเล่น Social Media และค้นหาข้อมูลออนไลน์ กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ใช้เกี่ยวกับ Social Media ร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ดูหนัง/ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 70.7 รับ-ส่งข้อความ ร้อยละ 62.5 การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 60.6 อ่านหนังสือทางออนไลน์ ร้อยละ 57.1 ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 57.0 ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ร้อยละ 50.0 เล่นเกมออนไลน์ 34.1 และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ ซึ่งการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังคงถือเป็น 1 ใน 10 พฤติกรรมที่คนไทยใช้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่านักเรียนในวัยเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งมีรายได้จากฝึกงานหรือการทำงานพิเศษหารายได้ ตลอดจนขอทางบ้านนั้น เมื่ออยู่ในวัยเรียนระดับประกาศนียบัตร (ปวช.) แล้วสิ่งที่กลุ่มวัยเรียนนี้ต้องการซื้อคือสินค้าประเภทใดและอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลคือ วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ตัวแปรทางประชากรใช้เป็นเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น บุคลิกภาพ หรือ ประเภท แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากร ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร? ทำไมจึงซื้อ? ซื้อเมื่อไร? ซื้ออย่างไร? ซื้อที่ไหน? และ ซื้อบ่อยแค่ไหน? (Schiffman & Wisenblit, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางการตลาด ที่แนะนำให้กับผู้บริโภคที่สร้างการตอบสนองที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนด ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางการตลาด เราได้เห็นได้ว่าที่เสนอขายในการแลกเปลี่ยน ส่วนประสมการตลาดนี้ รวมถึงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ดี คุณสมบัติทางกายภาพ และบริการ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการจัดส่งฟรี ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าการผสมผสานขององค์ประกอบที่แตกต่างกันมากมาย (Kotler & Keller, 2006)

ความหมายการซื้อสินค้าทางผ่านช่องทางออนไลน์ (Online shopping)

การซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กททรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การชำระเงิน และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐดนัย แก้วหานาม (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงจำนวน 224 คน มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้แตกต่างกันน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยการตลาดตัวอื่นๆ เพราะผู้บริโภคสินค้าแต่ละตัวนั้นอาจสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดทั่วไป ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้แตกต่างกันมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการตลาดตัวอื่น กล่าวได้ว่าราคาสินค้าที่ถูกกว่าในท้องตลาดและการให้ส่วนลดต่าง ๆ นั้นมีส่วนอย่างมากกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จากการคำนวณต้นทุนค่าสินค้า ค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเมื่อต้องเดินทางไปเลือกซื้อตามแหล่งขาขายสินค้าแต่ละชนิด เปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จากร้านค้า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้แตกต่างกันเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจากปัจจัยด้านราคา เพราะความน่าเชื่อของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญมาก เพราะการซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการโอนเงินให้กับผู้ขายก่อน ดังนั้นผู้ซื้อหลายรายจึงมักเลือกซื้อโดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าแต่ละร้าน มาเป็นตัวเลือกแรก ๆ รองจากราคาที่ถูกโดยผู้บริโภคนั้นอาจเช็คข้อมูลด้านประวัติการขาย ระยะเวลาการส่งของและข้อเสนอ ท้วงติงจากลูกค้ามาพิจารณาประกอบกับการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้แตกต่างกันเป็นอันดับที่สาม รองลงมาจากปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะส่วนมากผู้บริโภคมองว่าการส่งเสริมการตลาดบนโลกออนไลน์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นน้อยกว่าปัจจัยในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภค จะดูข้อมูลสินค้าจากการพูดคุยระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่เคยซื้อสินค้านั้น ๆ ในด้านคุณลักษณะสินค้า การใช้งาน ความทนทานของสินค้า การรับประกันสินค้าของผู้ขายความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าจากผู้ขายแต่ละร้าน ประกอบกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดและร้านค้าด้วย

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 567 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พงศกร เธียรสุนทร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา สำหรับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (4) ด้านปัจจัยทางสังคม และผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบว่า เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน แต่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501 - 1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM/I-Banking สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (2) จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ (4) จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (5)วิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายล้วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 6,625 คน จาก 6 สถาบันการศึกษา ที่สังกัดอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี นำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane Taro,1973)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน นำมาใช้ในงานวิจัย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยมีเกณฑ์แต่ละข้อจะต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน โดยการกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยเรียน กรณีศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมษายน – พฤษภาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติการทดสอบ การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกรณีศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.75 ส่วนใหญ่พบว่ามีรายได้เฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.50 และเรียนอยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 62.00 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 นิยมชำระค่าสินค้าผ่านทางบัญชีธนาคาร/เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 38.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	.525	มาก
2. ด้านราคา	3.04	.560	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	.532	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	.573	มาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม ข้อมูล เพศ อายุ และรายได้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดที่อาจส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

การบริโภค นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีระดับอายุ และเป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกัน มีปัจจัยทางด้านรายได้ไม่แตกต่างกันมากนักจึงมีผลให้พฤติกรรมในเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีความนิยมและมีรูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่คล้ายกัน และในขณะเดียวกัน อาจเกิดการชักชวนในกลุ่มเพื่อนเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีการรวบรวมจำนวนสินค้าเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ไม่ก่อให้เกิดความกังวลในการซื้อสินค้าและบริการแต่อย่างไร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์ด้านวิธีการชำระค่าสินค้า ซึ่งนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการโอนเงินผ่านระบบธนาคาร M-Banking /ATM

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี

สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ สินค้ามีการรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้าและสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเหมาะกับราคา รองลงมา คือ สามารถเทียบราคาได้ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ อัตราค่าธรรมเนียมการขนส่งมีความเหมาะสมและสามารถต่อรองกับคนขายได้โดยตรง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการตามหาสินค้าที่ต้องการ ความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้ามีการให้ส่วนลดหากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือมีการแจกของแถม เป็นต้น และ มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างวัยต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างนี้เท่านั้น เพื่อมาเปรียบเทียบความแตกต่าง และควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางหรือเว็บใดในการเลือกซื้อมากที่สุด เพื่อนำไปวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ Thailand-Internet-User-Behavior-2018_Slides.aspx (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Slides.aspx

ณัฐดนัย แก้วหานาม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ 2014 เรื่อง “นวัตกรรมทางธุรกิจของ SME กับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาณุมาศ ใจกันทะ .(2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

พงศกร เธียรสุนทร (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (12th ed.) New Jersey: Eleventh Edition: British Library. Cataloguing-in-Publication Data.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

FACTORS AFFECTING TO THE DECISION PROCESS OF PURCHASING CLOTHES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM OF STUDENTS STUDYING AT AUTONOMOUS UNIVERSITIES IN MUANG DISTRICT, PHITSANULOK

วทันยา อุดทา[1*], พงศธร มิคะนุช[2], ภาวิณี สตาร์เจล[3]

Watanya Udta[1*], Phongsatorn Mikanuch[2], Pawinee Stargell[3]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

[1,2]Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

[3]อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

[3]Advisor Bachelor of Business Administration,
Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

[*]**Corresponding author, E-mail:** meenwty@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัย A จำนวน 300 ราย และนักศึกษามหาวิทยาลัย B จำนวน 100 ราย ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า รวมทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย A กำลังศึกษาอยู่

ชั้นปีการศึกษาที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-6,000 บาท และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะกลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากทำให้ประหยัดและสะดวก การค้นหาข้อมูลเกิดจากการค้นหาข้อมูลด้วยตัวตัวเองก่อนตันสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ และมีการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือก การประเมินทางเลือกเพื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากช่องทางมีความโดดเด่นของสินค้ามากกว่าอีกช่องทางโดยช่องทางออนไลน์ที่เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า หากประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดิมอีกครั้ง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research study objectives were used to study Demographic factors and Marketing Mix (7P's) Affecting The Decision Process of Purchasing Clothes on Facebook and Instagram of Students Studying at Autonomous Universities in the Muang District, Phitsanulok. The result showed that the most important is the product of online channel have variety and update all the time and process factor of various payment channels. And the results showed marketing mix had a relationship with the decision process at an average level, that is place factor had a relationship with the search for information and post-purchase behavior of the decision process. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. One-way ANOVA analysis, Multiple Linear Regression, and Correlation Analysis.

The results from the questionnaire showed that most respondents often buy clothes from the online platform, Instagram. Most of them are female students who are studying in the fourth year of the A university, whose have average monthly income between 3,000 and

6,000 baht and study in the faculty group of social sciences and humanities. As the results of the study about the purchasing decision process via Facebook and Instagram of students who are studying in the university of the state district of Phitsanulok Province, in terms of information on the level of opinion on the market mix factors, most respondents give the high level. The factor of products has the highest importance level on online channels with the matter of a variety of products and stylishness. The secondary factor is a variety of payment channels that is in the process of purchase decision.

The results show that marketing mix factors have a positive impact on respondents' purchase decisions. Most of them order clothes online because it is economical and convenient. Before you decide to use the online channel and ask people around you to use the online channel. Choose the choice of evaluation, choose products purchased from one channel that is more prominent than another channel. The choice of the online channel will influence your purchase decision. If they are impressed online channel, they will come back to buy.

Keywords: Social Media, Facebook, Instagram, Marketing Mix, Decision Process

บทนำ

ยุคในสังคมปัจจุบัน คือ ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร จึงส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งในด้านการสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง รวมไปถึงด้านธุรกิจและการค้าต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคสมัยทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นสาเหตุให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัด คือ ในอดีตการค้ามักจะเป็นการซื้อขายผ่านหน้าร้านเท่านั้น และผู้ซื้อจะต้องเข้ามาติดต่อกับผู้ขายเองโดยตรง ส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงและเกิดความล่าช้า นอกจากนี้ การทำธุรกิจการค้าแบบในอดีตทำให้เข้าถึงลูกค้าได้น้อยและอาจจะได้กลุ่มเป้าหมายแค่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น เพราะร้านค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ แต่ในปัจจุบันการค้าได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น กลายเป็น “ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy) เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือ IT เข้ากับกระบวนการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมรวมไปถึงธุรกิจการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) การทำธุรกิจการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนวิถี

ชีวิตการซื้อขายของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากเพราะมูลค่าตลาด E-commerce มีการเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นช่องทางการค้าที่ได้รับนิยมอย่างต่อเนื่อง คือการใช้สื่อและช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการติดต่อทำการค้ากับระหว่างผู้ค้าและกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากกว่าเดิม ส่งผลให้หลายธุรกิจที่แต่ก่อนมีแค่หน้าร้านต้องปรับตัวให้ทันยุคสมัยและหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น ไลน์ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเป็นหลักเนื่องจากใช้งานง่าย มีการใช้เงินลงทุนที่ต่ำและเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากและหลากหลาย

ดังนั้นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเยอะที่สุด (Thoth Zocial, 2561) และ Social media ถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในด้านการซื้อขายสูงสุดถึง 40% (Priceza, 2562) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของหัวข้อวิจัยนี้ที่ควรค้นคว้าศึกษา เพราะเป็นช่องทางที่สามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการหลากหลายร้านค้า เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือผู้ที่สนใจ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้วางแผนและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจหรือการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงนำมาศึกษาค้นคว้า

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix’s) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix’s) หรือ 7Ps

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการทำกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย

6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญ ที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจอาจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) ได้กล่าวว่า กระบวนตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ คือ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อและวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ดังนั้น การศึกษาในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนดังที่กล่าวมา เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถทำให้ทราบได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายถึงตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และแต่ละขั้นตอนมีอะไรบ้าง ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ช่องทางนี้ เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้รับจากการวิจัยนำไปสรุปเป็นผลการศึกษาตลอดจนได้ผลลัพธ์ของวิจัยเรื่องนี้ออกมาและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ได้ในธุรกิจร้านค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัย A และนักศึกษามหาวิทยาลัย B ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นิสิตมหาวิทยาลัย A จำนวน 300 ชุดและ นักศึกษามหาวิทยาลัย B จำนวน 100 ชุด ที่เคยใช้เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample T –test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน, การวิเคราะห์ One – way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป, การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย A จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 64.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-6,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่อยู่กำลังศึกษาอยู่ในคณะกลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องด้านช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องช่องทางออนไลน์มีการแสดงรูปภาพของสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย และชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.18ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือขั้นประเมินผลข้อมูล ในเรื่องหากช่องทางมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยจะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางนี้ ค่าเฉลี่ย 4.20 ขั้นค้นหาข้อมูล ในเรื่องก่อนตันสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์นี้ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง ค่าเฉลี่ย 4.19 ขั้นการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องทานตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางนี้เพราะตอบสนองความต้องการที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T –test ได้แก่ มหาวิทยาลัย และเพศ ส่วนการวิเคราะห์ One – way ANOVA ได้แก่ รายได้ คณะ และชั้นปีการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมหาวิทยาลัยมีผลต่อขั้นประเมินผลข้อมูล (Sig.=0.008) และเมื่อเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องช่องทางขายสินค้ามีการจัดทำส่งเสริมการขายทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ (Sig.=0.010) และเรื่องหากช่องทางมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยจะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางนี้ (Sig.=0.011) จึงทำให้มหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของขั้นค้นหาข้อมูล (Sig.=0.262) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องก่อนตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์นี้ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง (Sig.=0.003) จึงทำให้เพศที่แตกต่าง

กันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig.=0.029) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) พบว่า ค่าเฉลี่ยขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเรื่องท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ทำให้ ผู้ที่มีรายได้ 3,000-6,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.010) ด้านราคา (Sig. = 0.020) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.038) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.027) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.035) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.020) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.0001) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.0001) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.009) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.0001) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.002) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.026) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.008) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.0001) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.0001) ด้านราคา (Sig. = 0.021) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.035) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	D1	D2	D3	D4	D5	product	price	place	promotion	people	process	physical
D1	1.0000											
D2	0.3882*	1.0000										
D3	0.3931*	0.3935*	1.0000									
D4	0.5112*	0.4561*	0.4648*	1.0000								
D5	0.4756*	0.3898*	0.5366*	0.5434*	1.0000							
Product	0.3434*	0.3393*	0.3964*	0.3138*	0.4568*	1.0000						
Price	0.3827*	0.3208*	0.3657*	0.3573*	0.4295*	0.4776*	1.0000					
Place	0.3864*	0.4716*	0.4489*	0.3653*	0.4665*	0.4945*	0.5169*	1.0000				
Promotion	0.3072*	0.3195*	0.4306*	0.3770*	0.3512*	0.2705*	0.4326*	0.4689*	1.0000			
People	0.2864*	0.2711*	0.3572*	0.3123*	0.3392*	0.3813*	0.5205*	0.4720*	0.3858*	1.0000		
Process	0.3131*	0.2748*	0.3903*	0.3920*	0.3368*	0.2474*	0.3646*	0.4011*	0.4445*	0.4028*	1.0000	
Physical	0.3703*	0.3473*	0.4140*	0.3762*	0.3444*	0.3785*	0.5307*	0.5281*	0.4691*	0.6175*	0.4181*	1.0000

สรุป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า มหาวิทยาลัย เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แต่ชั้นปีการศึกษาและคณะที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

สมตติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 23.8

สมตติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นค้นหาข้อมูล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 25.6

สมตติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นประเมินผลข้อมูล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 32.9

สมตติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 26

สมตติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 32.8

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านขั้นค้นหาข้อมูล มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.4716* และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.4665* ตามลำดับ จึงทำให้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ มหาวิทยาลัย เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่กลุ่มคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ จีราพร จุละกะ และดาริณี ตัณฑวิเชฐ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งพบว่าเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมนั้นแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนคณะบริหารธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมนั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.25 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 และส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เรื่องช่องทางออนไลน์มีการแสดงรูปภาพของสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากกร้านค้าในสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัยและความครบถ้วนข้อมูลของสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลให้ความสำคัญเรื่องความง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก และความรวดเร็วในการอัพเดตข้อมูล ปัจจัยด้านความครบถ้วนของข้อมูลเงื่อนไขในการชำระเงิน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจีราพร จุละกะ และดาริณี ตัณฑวิเชฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือสินค้าหลากหลายและทันสมัย มีปัจจัยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเวลาในการเดินทางเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิยา นาคเรือง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ ในเรื่องมีความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับการอัพเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตระหนักถึงปัญหาในเรื่องท่านคิดว่าการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดและสะดวกมากกว่า (Sig=0.054) สอดคล้องกับ เขมขวัญ สุดดี (2557) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ/การยอมรับปัญหา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่แต่จะมีผู้ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่มที่จะรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อไม่พอใจเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่ และเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้ และจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ช่องทางออนไลน์มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและทันสมัย ด้านราคาในเรื่อง มีราถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่ายสะดวกในการค้นหาและง่ายต่อการสั่งซื้อ ด้านกระบวนการ ในเรื่องมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายตลอดจนการชำระเงินไม่ซับซ้อน และด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องช่องทางออนไลน์มีการแสดงรูปภาพสินค้าเป็นหมวดหมู่ดูง่ายและชัดเจน

2. ขั้นค้นหาข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นค้นหาข้อมูลในเรื่อง ก่อนตันสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์นี้ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง (Sig=0.001) และท่านสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือก (Sig=0.010) สอดคล้องกับ เขมขวัญ สุดดี (2557) พบว่า การแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นมากจากสื่อออนไลน์ และบุคคลใกล้ชิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสำรวจแฟนเพจในเฟซบุ๊กไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ตนสนใจโดยจะค้นไปเรื่อย ๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ในเรื่อง ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่ายสะดวกในการค้นหาและง่ายต่อการสั่งซื้อ

3. ขั้นประเมินผลข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นประเมินผลข้อมูลในเรื่อง ช่องทางที่ท่านเลือกมีความโดดเด่นของสินค้ามากกว่าอีกช่องทาง (Sig=0.008) สอดคล้องกับ เขมขวัญ สุดดี (2557) ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มนิวเจนจะให้ความสำคัญกบข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของ

เฟซบุ๊กนั้นเป็นหลัก เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ มีการจดทะเบียน และรีวิวจากลูกค้า เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับแรก และกลุ่มวัยกลางคนจะให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าเป็นอันดับแรก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ในเรื่อง ช่องทางออนไลน์มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและทันสมัย และ มีความหลากหลายของโปรโมชั่นเช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ท่านคิดว่าช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Sig=0.002) สอดคล้องกับเขมขวัญ สุดดี (2557) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนิวเจนจะใช้เวลาในการตัดสินใจ 2–4 วัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยุในกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัวและกลุ่มวัยกลางคน ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน โดยให้เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อในเรื่อง ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดิมอีกครั้ง (Sig=0.005) สอดคล้องกับ เขมขวัญ สุดดี (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจจะซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป แต่มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนิวเจนและกลุ่มวัยกลางคนจะโพสตำหนิเกี่ยวกับสินค้าที่อื่น ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่จะยกให้คนอื่น ส่วนการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจ โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่แชร์ข้อมูลยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กจะมีการแชร์มูล และจะมีการซื้อซ้ำอีกในอนาคต เพราะสะดวก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดในเรื่องช่องทางออนไลน์มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและทันสมัยและชื่อร้านค้าจดจำได้ง่ายสะดวกในการค้นหาและง่ายต่อการสั่งซื้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในทางธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาซึ่งมีความสนใจและตามทันกระแสโลกในปัจจุบัน จึงง่ายต่อการนำไปเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพราะสามารถรู้ขอบเขตความต้องการของกลุ่มนี้ว่าสนใจปัจจัยใดมากที่สุด และมีกำลังทรัพย์อยู่ระดับใด ช่วยในการเลือกราคาสินค้าเพื่อนำไปวางขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย โดยผู้ประกอบการปรับใช้กับช่องทางการขายออนไลน์ในการเพิ่มข้อมูลสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สินค้ามีหลายประเภท เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ร้านค้าออนไลน์ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คอยอัพเดตรายการสินค้าให้มีความทันสมัยตามกระแสในปัจจุบันอยู่เสมอ มีการจัดการกับคลังสินค้าที่อยู่นานแล้วออกไปเพื่อให้สินค้ารายการใหม่ได้นำออกมาวางขายในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันมีการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ควรเตรียมข้อมูลด้านการชำระเงินเพิ่มเติมนอกจากเลขบัญชี เช่น หมายเลขพร้อมเพย์ (Prompt Pay), การชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, True money Wallet, AirPay และ PayPal เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกช่องทางชำระเงินที่เหมาะสมและสะดวกที่สุด ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องช่องทางออนไลน์มีการแสดงรูปภาพของสินค้าเป็นหมวดหมู่ดูง่าย และชัดเจน ควรคำนึงในการเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ชัดเจน โดยการทำให้รูปภาพสินค้าอยู่รวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย หากไม่มีการจัดระเบียบในเรื่องของรูปภาพสินค้าที่ต้องใช้ในการบอกรายละเอียดของสินค้าอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าร้านอื่นแทนได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำและต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้า และทำให้จดจำร้านค้าได้ เป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากอาจจะมีร้านค้าอื่นที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน หากผู้บริโภคจดจำร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าร้านของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่ได้มายังอยู่ในภาพรวมซึ่งยังไม่เห็นข้อแตกต่างมากนัก หากมีการทำวิจัยในครั้งหน้าอาจจะต้องเพิ่มตัวแปร หรือหาทบทวนวรรณกรรมให้มากกว่าเดิม และข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่ได้มามีข้อมูลที่ใกล้เคียงกันจำนวนมากในส่วนของกลุ่มคณะและชั้นปี จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จีราพร จุละกะ และดาริณี ตัณฑวิเชฐ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารรวมบทความวิจัย บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่, 6*(1), 1-10.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจิรา นาคเรือง. (2557). *อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

งานวิจัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2560). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม (Instagram).* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://researchnitade.blogspot.com/2017/01/instagram.html

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กับอนาคตประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 53*(2), 2-3.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kotler, P. & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Priceza. (2562). *จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน.* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://contentshifu.com/blog/ecommerce-trends-priceza

Thoth Zocial. (2561). *สถิติการใช้โซเชียลในปี 2560.* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.prachachat.net/ict/news-123726

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ความปรกติใหม่

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION THROUGH FOOD DELIVERY APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA UNDER NEW NORMAL

กมล สงบุญนาค[1*], ศศธร ชินชู[2], อำไพ ประเสริฐวัฒนะ[3]

Kamol Songboonnak[1*], Sasathorn Chinchoo[2], Ampai Prasertwattana[3]

[1,2,3]คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3]Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

[*]**Corresponding author, E-mail:** kamolson@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 100 - 500 บาท วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ไม่ต้องออกบ้านเอง ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา ร้านอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Grab Food Lalamove foodpanda และ Gojek เป็นต้น เป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมื้อเย็นมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ โปรโมชันของร้านค้าและแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube, Facebook และ Instagram และการระบาดของโควิด-19 มีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube Facebook และ Instagram

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก คือ 0.921 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 92.10 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.323 มีตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการต่อไปนี้

Y = 2.349 + 0.233 (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) + 0.278 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) + 0.423 (การรับรู้ถึงความเสี่ยง) + 0.264 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.228 (ด้านราคา) + 0.471 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.253 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน บริการรับส่งอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ความปรกติใหม่

ABSTRACT

This research aimed to study customer behavior and study the relationship of technology acceptance factors on the perceive usefulness, perceived ease of use, perceived risk and marketing mix factors on product, price, place and promotion with the consumer decision through food delivery application in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used for data collection for 400 samples with simple random sampling and data analytics in terms of percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result showed that most of user was a female, age between 20-40 years old, private company employee, education in bachelor's degree, income in the range of 15,001-40,000 bath, using mobile application to order food delivery 1-2 times per week, an average spend between 100-500 bath per time and the reason to use mobile application for ordering food deliver was saving time, the restaurant was located far away and more convenience.

A mobile application that used the most was Line Man. Mostly order for dinner. A social media promotion, an influencer such as a famous product reviewers and food reviewers via social media for example YouTube, Facebook and Instagram and Covid-19 situation for making decision on using mobile application for food delivery

The result showed that level of technology acceptance on the perceive usefulness, perceived ease of use, perceived risk and level of decision making on marketing mix factors on product, price, place and promotion there are at the highest level

The result indicated that factor 1 had related with decision on mobile application for food delivery in highest level was 0.921 Describing variation of a with decision on mobile application for food delivery at 92.1 % with errors estimate at 0.323. Independent variable of the perceive usefulness, perceived ease of use, perceived risk, product, price, place and promotion can forecast a decision on mobile application for food delivery at 0.01 significantly levels by following equation is Y = 2.349 + 0.233 (perceive usefulness) + 0.278 (perceived ease of use) + 0.423 (perceived risk) + 0.264 (product) + 0.228 (price) + 0.471 (place) + 0.253 (promotion)

Keywords: Mobile Application, Food Delivery Service, Marketing mix, New Normal

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้เข้ามามีบทบาทในหลายภาคธุรกิจ โดยหนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการที่ได้ถูกยกระดับให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ทุกที่ทุกเวลา ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน หรือที่เรียกว่า ธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand ซึ่งมีตัวอย่างบริการที่ได้ความนิยมในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ บริการจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน (Online Travel Agency) บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) บริการเรียกยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-Hailing Platform) บริการให้ความบันเทิงแบบ On-Demand เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลอย่างมากต่อธุรกิจอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557-2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 โดยพบว่าร้อยละ 63 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีปัจจัยมาจากด้านโปรโมชั่นและส่วนลด ซึ่งการสั่งมารับประทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมารับประทานกับครอบครัวและเพื่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 (โควิด-19) ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขอนามัย ความปลอดภัย ความสะอาด ระบบการป้องกันที่ได้มาตรฐานจากร้านอาหารที่ไปใช้บริการ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง อีกทั้งพฤติกรรมความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวันส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) รวมถึงความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปลักษณ์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย (Ha & Stole, 2008) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถูกใช้งานอย่างแพร่หลายประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผลักดันให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบร้านอาหารในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงระบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่โอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงระบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่โอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994)

สถานการณ์การใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยปัจจุบันโมบายแอปพลิชันไทยมีหลากหลายประเภท เช่น ไลฟ์สไตล์ บันเทิง การศึกษา เกม ข่าว โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น โมบายแอปพลิเคชันไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นมามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันสำหรับรองรับกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น แอปพลิเคชันที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารแนะนำ หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิง (Entertainment) และแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (Education) และพบว่าคนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media โดยมีมากถึง 46 ล้านคนเข้าผ่าน Mobile Device และ Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook Messenger และอันดับ 5 Instagram ซึ่งยอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน (Simon kemp, 2018)

รายงานมูลค่าตลาด Food Delivery ในไทยโดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ยังมีมูลค่าสูง โดยคาดการณ์ ปี 2021 มีมูลค่าถึง 74,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Food Delivery หลัก ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเร็วในการจัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้องตามที่ออเดอร์ไป โปรโมชันและอัตราค่าส่งสมเหตุสมผล คุณภาพบริการของพนักงานจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ดังนั้น

แนวโน้มปี 2021 ที่สถานการณ์ COVID-19 ทั่วโลก รวมทั้งไทยยังไม่คลี่คลาย จึงยังคงเป็นปีทองของธุรกิจ Food Delivery ต่อไปอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (David, 1989)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีทัศนคติความเชื่อที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของระบบใดระบบหนึ่งให้เกิดศักยภาพของการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้น หรือการใช้งานที่รวดเร็ว ทำให้เกิดมุมมองความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่จะได้รับ (David, 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (อิสราวลี เนียมศรี, 2561)

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อในบุคคลที่มีกับขั้นตอนวิธีที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ (David, 1989) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งาน (Chuayradom, 2018) และมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสั่งซื้อสินค้า เพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย มีการใช้ค้นหาข้อมูลสินค้า และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Holmes, Byrne & Rowley, 2013)

3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (Chu & Chu, 2011) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่จำหน่ายอาหารผ่านทางออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยในการชำระค่าอาหารผ่านทางเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Nguyen et al., 2019)

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้บริการหรือสินค้าย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมนุษย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับมนุษย์ด้วยกัน และผลที่ได้มาคือความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการบริหารที่ให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของอาหารมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากอาหารจากการสั่งออนไลน์ที่มี คุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดความจงรักภักดีในร้านค้าที่สั่งอาหารมาบริโภค (Dwi et al., 2019) ธุรกิจเดลิเวอรี อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น การบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารและเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ชวกร อมรนิมิต, 2559) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ (ศุภานัน วัฒนวิจิตร, 2561)

2) ด้านราคา (Price) ธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักต้องใช้งบประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) การเติบโตที่เร่งตัวอย่างรวดเร็วอาจจะทำให้ธุรกิจเริ่มเข้า สู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น (Maturity stage) เพราะหากมองไปในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า คาดว่าจำนวนครั้งการสั่งอาหารมายังที่พักจะหดตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2563 แต่ยังขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4-7 เมื่อเทียบกับปี 2562 (ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอตัวผ่านการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้งานของผู้บริโภครายเก่า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาของผู้ประกอบการในบางช่วงเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (วีรวิทย์ พันธุรัตน์, 2562) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food สำหรับบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ (ศุภานัน วัฒนวิจิตร, 2561)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางโมบายแบงค์กิ้ง เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบได้ดีมากยิ่งขึ้น ในส่วนของช่องทางการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวรี่ (Delivery) นั้นก็สามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ก็สามารถทำการสั่งซื้อและใช้บริการได้แล้ว ดังนั้นการมีช่องทางการสั่งซื้ออาหารและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น (วีรวิทย์ พันธุรัตน์, 2562) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food สำหรับบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ (ศุภานัน วัฒนวิจิตร, 2561) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก (สุจิรา มนฑา, 2562)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการเดลิเวอรีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ เช่น แบรนด์โฆษณา โปรโมชั่น เป็นต้น (ชวกร อมรนิมิต, 2559) การจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนักเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (สุจิรา มนฑา, 2562)

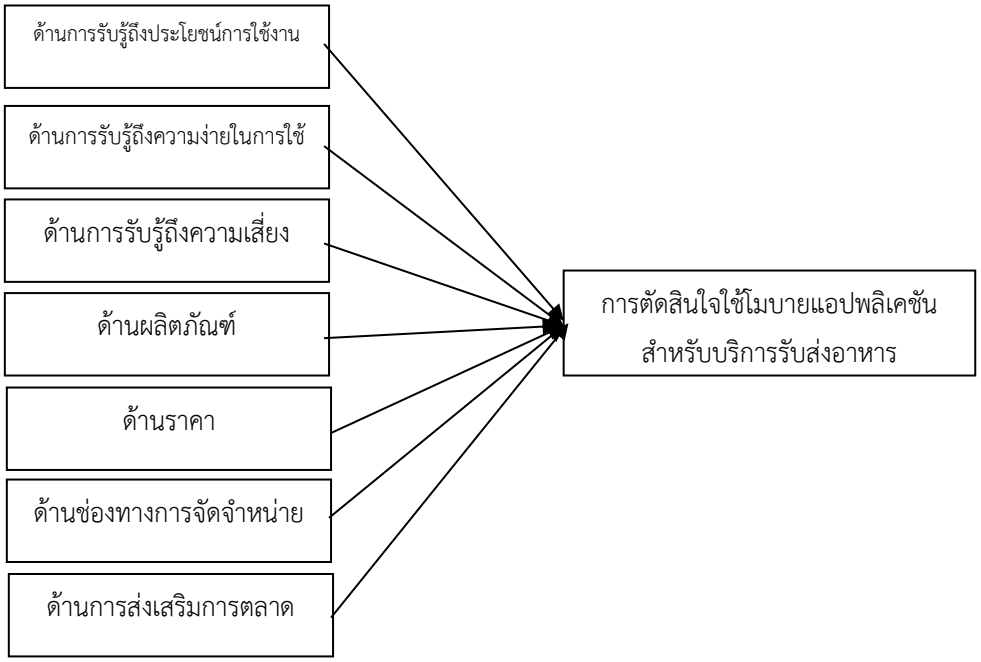
การตัดสินใจซื้อ

Solomon (2013) กล่าวเอาไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) มี องค์ประกอบ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะได้สิ่งของนั้น ๆ มีการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของสิ่งของนั้นที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

2) ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถเกิดประสบการณ์ ส่วนตัวในด้านดีและไม่ดีในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ จะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่และยังรวมไปถึงการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการ บริโภคแล้ว



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ทราบกลุ่มจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์คแอลฟา (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.921 ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับ

เทคโนโลยีประกอบไปด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 100 - 500 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไม่ต้องออกบ้านเอง ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา ร้านอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Grab Food Lalamove foodpanda และ Gojek เป็นต้น ซึ่งเป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมื้อเย็นมากที่สุด โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ โปรโมชันของร้านค้าและแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube, Facebook และ Instagram และการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวม

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร	ระดับการยอมรับเทคโนโลยีฯ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (X1)	4.49	0.681	มากที่สุด
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X2)	4.38	0.615	มากที่สุด
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)	4.34	0.896	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.583**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทุกด้านมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49, 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X4)	4.50	0.651	มากที่สุด
2. ด้านราคา (X5)	4.24	0.753	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X6)	4.50	0.702	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X7)	4.41	0.821	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**0.591**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50, 4.50, 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร	ระดับการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.47	0.665	มากที่สุด
2. ราคาถูก มีส่วนลดราคา โปรโมชั่น	4.38	0.671	มากที่สุด
3. ลดเวลาการออกนอกบ้าน	4.51	0.632	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการดี ส่งอาหารได้รวดเร็ว	4.35	0.895	มากที่สุด
5. ระบบการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย	4.47	0.673	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**0.591**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า การลดเวลาการออกไปนอกบ้าน แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ระบบการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย ราคาถูก มีส่วนลดราคา โปรโมชั่น และพนักงานให้บริการดี ส่งอาหารได้รวดเร็ว ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, 4.47, 4.47, 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1.000							
X2	0.644*	1.000						
X3	0.437*	0.551*	1.000					
X4	0.509*	0.432*	0.377*	1.000				
X5	0.419*	0.420*	0.389*	0.563*	1.000			
X6	0.634*	0.568*	0.723*	0.433*	0.516*	1.000		
X7	0.719*	0.476*	0.546*	0.876*	0.346*	0.532*	1.000	
Y	0.645*	0.667*	0.568*	0.579*	0.764*	0.633*	0.614*	1.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.346-0.764

ตารางที่ 5: ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยของตัวแปรโดยรวมของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.921	0.826	0.824	0.323

a. Predictor: (Constant), การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก คือ 0.921 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 92.10 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.323 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 6: การตรวจสอบตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	P
1	Regression	71.678	3	23.892	20.420	0.000*
	Residual	462.161	395	1.170		
	Total	533.839	398			

a. Predictor: (Constant), การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

b. Dependent Variable: การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า มีตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

Model	ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.349	0.233		10.069	0.000*
	1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.233	0.061	0.256	3.838	0.000*
	2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.278	0.056	0.325	4.982	0.000*
	3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.423	0.059	0.445	7.203	0.000*

ตารางที่ 7: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร (ต่อ)

Model	ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
	4. ด้านผลิตภัณฑ์	0.264	0.092	0.336	4.504	0.000*
	5. ด้านราคา	0.228	0.021	0.366	4.121	0.000*
	6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.471	0.034	0.435	7.562	0.000*
	7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.253	0.069	0.235	4.421	0.000*

a. Dependent Variable: การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 7 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = 2.349 + 0.233 (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) + 0.278 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) + 0.423 (การรับรู้ถึงความเสี่ยง) + 0.264 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.228 (ด้านราคา) + 0.471 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.253 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ค่า b ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน = 0.233 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.233 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน = 0.278 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.278 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง = 0.423 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.423 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของด้านผลิตภัณฑ์ = 0.264 หมายความว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.264 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของด้านราคา = 0.228 หมายความว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.228 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.471 หมายความว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.471 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.253 หมายความว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.253 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ความปรกติใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 100 - 500 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไม่ต้องออกบ้านเอง ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา ร้านอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Grab Food Lalamove foodpanda และ Gojek เป็นต้น เป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมื้อเย็นมากที่สุด โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ โปรโมชันของร้านค้าและแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube, Facebook และ Instagram และการระบาดของโควิด-19 มีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube Facebook และ Instagram ซึ่งได้สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Food Delivery หลักๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเร็วในการ

จัดส่ง จัดส่งอาหารถูกต้องตามที่ออเดอร์ไป โปรโมชัน และอัตราค่าส่งสมเหตุสมผล คุณภาพบริการของพนักงานจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก คือ 0.921 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 92.10 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.323 มีตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการต่อไปนี้ Y = 2.349 + 0.233 (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) + 0.278 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) + 0.423 (การรับรู้ถึงความเสี่ยง) + 0.264 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.228 (ด้านราคา) + 0.471 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.253 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของอิสราวลี เนียมศรี (2561) ที่กล่าวว่าการใช้งานที่รวดเร็วทำให้เกิดมุมมองความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่จะได้รับ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสั่งซื้อสินค้า เพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย (Holmes, Byrne and Rowley, 2013) และผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่จำหน่ายอาหารผ่านทางออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยในการชำระค่าอาหารผ่านทางเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Nguyen T., et al, 2019)

นอกจากนั้นแล้วคุณภาพของอาหารยังมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากอาหารจากการสั่งออนไลน์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดความจงรักภักดีในร้านค้าที่สั่งอาหารมาบริโภค (Dwi, S., Mohd, H. Kim, H., Fauziyah, S. and Lusianus, K., 2019) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รวมถึงการมีช่องทางการสั่งซื้ออาหารและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น (วีรวิทย์ พันธุรัตน์, 2562) และการจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนักเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารมากขึ้นเพื่อลดการออกนอกบ้าน ลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนจากภายนอก ลดการติดเชื้อตามนโยบายของภาครัฐ รวมถึงมีความสะดวก รวดเร็ว ลดระยะเวลาที่ใช้สำหรับการรออาหารหน้าร้าน อีกทั้งชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน การประชาสัมพันธ์ที่ดี

โปรโมชั่นด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยยังคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารอีกด้วย

สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 100 - 500 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไม่ต้องออกบ้านเอง ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา ร้านอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Grab Food Lalamove foodpanda และ Gojek เป็นต้น เป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมื้อเย็นมากที่สุด โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ โปรโมชันของร้านค้าและแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube, Facebook และ Instagram และการระบาดของโควิด-19 มีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง YouTube Facebook และ Instagram

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทุกด้านมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก คือ 0.921 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 92.10 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.323 มีตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการต่อไปนี้

Y = 2.349 + 0.233 (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) + 0.278 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) + 0.423 (การรับรู้ถึงความเสี่ยง) + 0.264 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.228 (ด้านราคา) + 0.471 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.253 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในส่วนของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย มีระบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการเก็บค่าอาหาร หรือค่าขนส่งที่ไม่แพงจนเกินไป และมีความปลอดภัยในการใช้งานทั้งในด้านการชำระเงิน และข้อมูลส่วนตัว

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของอาหารอย่างต่อเนื่อง การตั้งราคาอาหารไม่แพง ค่าขนส่งถูก จัดโปรโมชั่นร้านกับแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ได้รับความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม สังคม เป็นต้น
2. สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application.* สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2563 จาก https://www.tci-thaijo.org›index.php›stou-sms-pr› article›download

ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2561). *ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหารของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ.* คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาทในปี 2562.* สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2563 จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ศูนย์วิจัยกสิกรฯคาดธุรกิจ On-Demand ปี 63 มีมูลค่า 1.42 แสนลบ. ลดลง 32%.* สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2563 จาก https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=TnJldG1HZU1NSVE9

สุจิรา มนฑา. (2562). *ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร.* คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีรวิทย์ พันธุรัตน์. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรีของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ธันวาคม 2563, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/543.ru

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). *การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Chu, A. Z-C. & Chu, R. J-C. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization inHOTEL INDUSTRY in Taiwan- technology ACCEPTANCE MODEL ANALYSIS. *TheInternational Journal of Human Resource Management, 22*(5), 1163-1179.

Chuayradom, C. (2018). Marketing Mix Factors Influencing the Selection of FOOD SERVICE Orders Through the FOODPANDA APPLICATIONS in Bangkok. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University, 1*(2), 43-55.

David, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.* Retreived September 1, 2020, from https://www.semanticscholar.org/paper/User-Acceptance-of-Computer-Technology%3A-A-of-Two-DavisBagozzi/ba0644aa7569f33194090ade9f8f91fa51968b18

Dwi, S., Mohd, H. Kim, H., Fauziyah, S. and Lusianus, K. (2019*). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E- Service Quality and Food quality. Journal of Foodservice Business Research, 22*(1), 81-97.

Ha, S. & Stoel, L. (2008). *Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model.* Reteived September 1, 2020, from https://econpapers.repec.org/ article/ eeejbrese/v_3a62_3ay_3a2009_3ai_3a5_3ap_3a565-571.html

Holmes, A., Byrne A., & Rowley, J. (2013). Mobile Shopping Behaviour: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(1), 25-39.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and* Being (8th ed.). NJ:Prentice-Hall.

Nguyen, T., Ninh, N., Nguyen, B., Plan, & Moon, H. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention Towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods, 8*(576), 1-15.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Simon Kemp. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark.* Retreived September 1, 2020, from https://wearesocial.com/blog /2018/01/global-digital-report-2018

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis Z* (2nd ed.). New York: A Harper and Row Publication. Retreived September 1, 2020, from https://www.thetsis.com/post/ research-tips-sampling

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PURCHASING BEHAVIOR DECISION OF FRESH BAKED BAKERY IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK AREA

บุญชัย วงศ์พรชัย[1*], สรชาติ รังคะภูติ[2], วริษา กังสวัสดิ์[3]

Boonchai Wongpornchai[1*], Sorachat Rangkaputi[2], Varisa Kangsawad[3]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

[*]**Corresponding author, E-mail:** bwongpor@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-28 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด เพื่อบริโภคเอง และความถี่ในการซื้อโดยประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่อบสดระหว่าง 08.01-12.00 น. ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ในด้านของประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดและสถานที่ซื้อ ผลการวิจัย และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-Test Independent Sample) วิเคราะห์ทดสอบโดยไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรพบว่า ร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมปัง และซื้อตามร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ผลของการวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยคำนึงถึงความถี่ในการซื้อประการสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของที่ตั้งของร้านค้าที่จูงใจให้ซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่อบสด

ABSTRACT

This research objectives 1. to study the relationship between personal factors and behavior of purchasing fresh bakery in convenience stores in Bangkok 2. to study the relationship between marketing mix factors and behavior of purchasing fresh bakery in convenience stores in Bangkok. The sample group of 400 people were collected by questionnaire. The descriptive statistics were Percentage, Frequencies, Mean, and Standard Deviation, the hypothesis was tested by analyzing the difference between the mean of the two sample groups (t-Test Independent Sample) and the Chi-square test to explain the relationship between the two variables. The research found that the most of respondents were female between 19-28 years of age. The most of respondents occupied single status and graduated the bachelor's degree as well as were employees at a private company. The research showed that the most of respondents bought fresh bakery products in order to consuming and the frequency of purchase was around 2-3 times a week. Moreover, most of respondents purchased fresh bakery between 08.01-12.00 am and purchased 1-2 pieces per time. In terms of the types of fresh bakery product and location to buy, the result indicated that 66. 5 percent of respondents bought bread and purchased at convenient stores near their houses.

The results of this research also found that marketing mix factors including product, price, people, process and physical evidence had a relationship with purchasing behavior with regard to the frequency of purchasing. Finally, the marketing mix factors such as price and place had a relationship with purchasing behavior in term of the location of convenience stores to purchase product.

Keywords: Marketing factor Buying decision Fresh bakery

บทนำ

ชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง และขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผล กับพฤติกรรมการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เร่งรีบตื่นแต่เช้าไปทำงาน เพื่อหลีกเหลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดและให้ทันกับเวลา การจับจ่ายที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย สินค้าเบเกอรี่อบสดจึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในการซื้อเพื่อบริโภคสะดวกแก่การพกพาระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดีในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายไม่ต้องยุ่งยากในการปรุงอาหารเพื่อนำไปรับประทาน ปัจจุบันกลุ่มสินค้าเบเกอรี่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยส่วนแบ่งตลาดเบเกอรี่ ในปี พ.ศ.2558 มูลค่า

ประมาณการ 15,000-17,000 ล้านบาท (สุชญา อาภาภัทร, 2559) เบเกอรี่อบสด จึงเป็นกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากจะสังเกตเห็นได้ว่าในตลาดจะมีร้านเบเกอรี่เปิดตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา และชุมชนที่พักอาศัย กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีทั้งแบรนด์ภายใน และภายนอกประเทศ โดยจะยกตัวอย่างร้านที่พบเห็นกันอยู่ประจำ ได้แก่ ยามาซากิ (Yamasaki), กาโตว์ เฮ้าส์ (Gateaux House), อานตี้ แอนส์ (Auntie Anne's), เบรดทอล์ค (Bread Talk), บองชู (Bonjour), ซับเวย์ (Subway), เบค อะ วิช (Bake A Wish), คริปปี้ครีม (Krispy Kreme) จากร้านค้าเบเกอรี่ที่ยกมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจยังมีแนวโน้ม และโอกาสที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ในปัจจุบันมีแนวคิดในการเพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ๆเข้ามาจำหน่ายในร้านสาขามากขึ้น ที่พบเห็นมีการนำเบเกอรี่อบสด เข้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขาย และกำไรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการสร้างบรรยายกาศภายในบริเวณพื้นที่จำหน่ายสินค้า โดยกั้นพื้นที่เป็นสัดส่วนสำหรับผลิตเบเกอรี่อบสด ในพื้นที่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เห็นกระบวนการผลิตสินค้า จากพนักงานที่ได้รับ การฝึกอบรมการผลิตเบเกอรี่มาโดยเฉพาะ โดยมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับการผลิตสินค้าเบเกอรี่กันอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด การบำรุงดูแลรักษา การทำความสะอาดอุปกรณ์ รวมถึงกระบวนการในการผลิตที่ถูกสุขอนามัย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าทางร้านค้าผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นมาตรฐาน ซึ่งกลยุทธนี้สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้รับรู้จากการที่สังเกตเห็น การผลิตที่ใหม่สดทุกวัน กลิ่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเบเกอรี่อบสด ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

การขยายร้านสาขาเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อที่มีการเพิ่มสินค้าเบเกอรี่อบสดเข้ามาจำหน่ายภายในร้านสาขากันมากขึ้น และกระจายไปทั่วทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่มีประชากรอาศัยกันอยู่หนาแน่น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และสามารถนำผลการศึกษาวิจัย ไปใช้แก้ไขปรับปรุง พัฒนาธุรกิจให้สามารถยกระดับ สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด นอกจากนี้แล้วยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ ที่เข้าใช้บริการภายในร้านสาขาให้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลคือ วัดความต้องการและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค รวมถึงอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ตัวแปรทางประชากรใช้เป็นเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น บุคลิกภาพ หรือ ประเภท แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากร ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร? ทำไมจึงซื้อ? ซื้อเมื่อไร? ซื้ออย่างไร? ซื้อที่ไหน? และ ซื้อบ่อยแค่ไหน? (Schiffman & Kanuk, 1987)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Decision Process) มีด้วยกัน 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ความต้องการการรับรู้ (Need recognition) 2. ค้นหาข้อมูล (Search for information) 3. การประเมินก่อนการเลือกซื้อ (Pre-Purchase evaluation of alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การบริโภค (Consumption) 6. การประเมินหลังการเลือกซื้อ (Post-Consumption evaluation) 7. การสิ้นสุดการใช้ (Divestment) (Blackwell et al., 2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แนะนำให้กับผู้บริโภคที่สร้างการตอบสนองที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนด ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ 7Ps ส่วนประสมการตลาดนี้ รวมถึงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ดี คุณสมบัติทางกายภาพ และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการจัดส่งฟรี ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าการผสมผสานขององค์ประกอบที่แตกต่างกันมากมาย (Kolter & Keller, 2006)

ความหมายของเบเกอรี่

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบประเภทของเบเกอรี่แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง (Bread), เดนนิสเพสตรี้ (Danish Pastry), คุกกี้ (Cookies) และเค้ก (Cake) ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ยีสต์ เพื่อทำให้ขนมขึ้นฟู โดยขนมปังจะมีส่วนผสมหลักดังนี้ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำ และส่วนผสมอื่นๆเช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ โดยส่วนผสมอื่นๆดังที่ได้กล่าวมาจะทำให้เกิดเป็นขนมปังประเภทต่างๆ เช่น ขนมปังคาว ขนมปังหวาน ขนมปังผลไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังแบ่งประเภทขนมปังได้ตามปริมาณไขมัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,666,264 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยมีเกณฑ์แต่ละข้อจะต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อบสด ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด ในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแทนกลุ่ม จำนวน 6 กลุ่ม ใน 50 เขต โดยพิจารณาจากเขตที่มีร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเบเกอรี่อบสดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตุลาคม–พฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติการทดสอบ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสด เพื่อบริโภค คิดเป็นร้อยละ 96.30 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 69.00 ซื้อโดยเฉลี่ย 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ประเภทขนมปังซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 สถานที่ตั้งร้านที่สะดวกและใกล้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด คือ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 66.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางกรตลาด	$\overline{x}$	S. D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	.514	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.37	.609	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	.724	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.29	.714	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.57	.577	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.53	.589	มากที่สุด
ด้านทางกายภาพ (Physical)	4.56	.588	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ และอายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กับซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

สถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

อาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง และสถานที่ตั้งร้านที่ท่านสะดวกและใกล้ที่จะซื้อเบเกอรี่อบสด มากที่สุด

รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง และสถานที่ตั้งร้านที่ท่านสะดวกและใกล้ที่จะซื้อเบเกอรี่อบสด มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง และสถานที่ตั้งร้านที่ท่านสะดวกและใกล้ที่จะซื้อเบเกอรี่อบสดมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง และสถานที่ตั้งร้านที่ท่านสะดวกและใกล้ที่จะซื้อเบเกอรี่อบสดมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่อบสด ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสด ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์มาก ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดพบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้น มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 21-30 บาท มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดประเภทใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อขนมปังมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่สะดวก และใกล้ที่จะซื้อเบเกอรี่อบสดมากที่สุด ส่วนใหญ่สถานที่ตั้งร้านที่สะดวกและใกล้ที่จะซื้อสินค้า คือ ที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากวันผลิต รองลงมา ความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส สามารถสังเกตเห็นได้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี กลิ่น และรสชาติ ไม่แตกต่างจากที่ลูกค้ามีได้เห็นอยู่ประจำ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเบเกอรี่อบสดมีป้ายราคาบอกชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดและน้ำหนักที่คุ้มค่ากับราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกทุกที่ รองลงมา มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มี บัตรสมาชิก หรือเมมเบอร์สำหรับสะสมคะแนน ผ่านแอปพลิเคชัน แลกสินค้า หรือทดแทนเงินสด รองลงมา มีกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดชิม เพื่อแนะนำสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา พนักงานยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คิดชำระเงินถูกต้อง รองลงมา มีการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ขาย ชั้นวางสินค้า และภาชนะที่ใช้ หยิบ จับ รองสินค้า มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รองลงมา จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบมีสินค้าวางจำหน่ายบนชั้นวาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากวันผลิต รองลงมา ความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส สามารถสังเกตเห็นได้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี กลิ่น และรสชาติ ไม่แตกต่างจากที่ลูกค้ามีได้เห็นอยู่ประจำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Yamasaki คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2556) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเบเกอรี่อบสดมีป้ายราคาบอกชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดและน้ำหนักที่คุ้มค่ากับราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ทำการศึกษา

ค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ เอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพ และปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และญาณิน สุขเสวต และ กัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกทุกที่ รองลงมา มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ธัญญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2560) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร คณะการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด คือ มี บัตรสมาชิก หรือเมมเบอร์สำหรับสะสมคะแนน ผ่านแอฟพิเคชั่น แลกสินค้า หรือทดแทนเงินสด รองลงมา มีกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดชิม เพื่อแนะนำสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา พนักงานยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา การะเกตุ วงษ์แดง และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คิดชำระเงินถูกต้อง รองลงมา มีการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สุวรรณ เนียมประชา ศิริพร น้อยวงศ์ และประเณตรี คงงาม (2561) ทำการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ขาย ชั้นวางสินค้า และภาชนะที่ใช้ หยิบ จับ รองสินค้า มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รองลงมา จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบมีสินค้าวางจำหน่ายบนชั้นวาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สุขญา อาภาภัทร (2559) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ บรกรณ์ ทาสอน (2563) ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

และสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นโอกาสอีกมาก อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากคู่แข่งที่น้อยรายเบเกอรี่อบสดเป็นผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง จากเบเกอรี่ที่จำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากผลิตใหม่สดทุกวัน ดังนั้น ร้านในพื้นที่ต่างจังหวัดจึงเป็นโอกาส นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

สำนักทะเบียนกลาง. (2562). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

สุขญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blackwell RD, et al. (2012). Consumer *Behavior. Singapore. Cengage* Learning Asia Pte.

Kotler & Keller (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Schiffman & Wisenblit (2015). *Consumer Behavior*. (12th ed.) New Jersey: Eleventh Edition: British Library. Cataloguing-in-Publication Data.

รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

THE FORMAT OF MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO BUYWOMEN'S FASHION CLOTHING

สุธิมา เณรเอี่ยม[1]*, ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์[2], ศิขริน ถวิลประวัติ[3], กิติชัย ศรีสุขนาม [4]

Sutima Naniam[1]*, Teeravee Varatornpaibul[2], Sikarin Tawilprawat[3], Kitichai Sreesuknam[4]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2,3]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: fhasaifhasutima99@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง และศึกษารูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ได้แก่ ด้านการนำเสนอสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการบริการส่งมอบ และด้านวิธีการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 61.80

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

ABSTRACT

The format of Marketing factors that affect the decision to buy women's fashion clothing. Objectives To study the demographic factors Influencing the decision to buy women's

fashion clothing. And to study the format Marketing Factors affect the decision to buy women's fashion clothing. By collecting data from customers of 400 examples. As a research tool Demographic analysis using descriptive statistics. By finding the percentage, mean, standard deviation, and testing for hypothesis by Multiple Regression Analysis

The results of the research revealed that most of the respondents were male. 20-30 years and over, the single status is Bachelor's degree Employed workers / company employees earning 30,001 baht or more. The results of hypothesis testing showed that demographic factors. Hypotheses testing age income status career affect the decision to buy women's fashion clothing. The format of Marketing factors that affect the decision to buy women's fashion clothing. Payment price factor Delivery service and communication methods with statistic significant at 0.05 and influencing factor was effective at 61.80%

Keywords: Presenting marketing factors, Purchasing decisions, Women's fashion clothing.

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ซึ่งเทคโนโลยีในด้านต่างๆ นั้นมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากตั้งแต่ตื่นเช้าขึ้นมาก็ใช้เทคโนโลยีทันทีในการอัพเดทข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะเห็นได้ว่าความสำคัญของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นั้นลดลงไปด้วยเช่นกันเนื่องจากคนไทยนั้นมีข่าวสารข้อมูลต่างๆ บนสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วข้อมูลแม่นยำอีกทั้งสมารถใช้งานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในเรื่องของเพียงการรับรู้ข่าวสารยังไม่พอ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นก็เปลี่ยนไปอีกเช่นกันในอดีตจะเห็นได้ว่าเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มต่างๆ โดยปกติแล้วคนไทยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยจะต้องเห็นสินค้าก่อน ได้ลองสินค้าก่อน สัมผัสกับเนื้อผ้าว่าดีหรือไม่ก่อนจะตัดสินใจทำการเลือกซื้อสินค้า ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ได้มีทางออนไลน์อีกด้วย แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปตามห้างร้านนั้นลดลงอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น ประตูน้ำ สวนจตุจักร ยูเนี่ยนมอล์ เป็นต้น

ตลาดออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมามีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นทุกช่องทาง เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ในสังคมเร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็ว และหันมาใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นอีกด้วยจึงส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์กันอย่างมากขึ้นและช่องทางการขายสินค้าในโลกออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีตัวเลือกหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น นั่นคือแสดงให้เห็นว่ามีช่องทางหลากหลายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีนั้นก็หลากหลายรูปแบบ เช่น ในช่องทางเฟซบุ๊ก ก็จะมีการโพสต์รูปเสื้อผ้าขาย การไลฟ์สดโดยที่แม่ค้าลองให้ดูทันทีทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน การถ่ายรูปสินค้า การอัดเป็นคลิปขณะที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ต้องการขาย ซึ่งรูปแบบต่างๆ นั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็

ตาม เมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมากก็มีผู้ขายจำนวนมาก เช่นกัน การที่ผู้ขายหรือผู้ค้าจะได้รับความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนใดๆ ผู้ขายหรือผู้ค้าต้องเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดมุ่งจะแลกเปลี่ยน โดยคำว่าสูงสุด หมายถึงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งหมด งานวิจัยเล่มนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักอีกทั้งในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดเป็นช่วงเวลาใดนั้นจะเป็นประโยชน์ถึงช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าและได้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาศึกษารูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยศึกษาจากการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ และเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมขึ้นมา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ติดต่อสื่อสารและสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้หลากหลาย เช่น ธุรกิจ การศึกษา และความบันเทิง (กันตพล บันทัดทอง, 2557)

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนารูปที่ถ่าย หรือวีดีโอมาตกแต่งให้ สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม หลังจากนั้นสามารถนารูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถ เปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกา เหมมินทร, 2556)

ไลน์แอด (LINE@) หมายถึง บริการสำหรับกิจการ ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนหรือลูกค้า ไลน์แอ๊ด (LINE@) มีฟังก์ชั่นอันทันสมัย เหมาะสำหรับธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งไลน์แอ๊ด (LINE@) ได้แยกออกมาจากแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) หรือระบบบริการไลน์ แบบบัญชีไลน์ส่วนบุคคล ไลน์แอ๊ด(LINE@) นั้นใช้งานง่ายมาก เพียงชักชวนเพื่อน ในไลน์ส่วนบุคคล (Line) ให้มาติดตามไลน์แอ๊ด(LINE@) ของกิจการ หรือบริษัทเรา เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

การนำเสนอสินค้า หมายถึง การนำเสนอตัวสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วนชัดเจน มีการจัดวางแสดงรูปภาพสีของสินค้า

การชำระเงิน หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า การเรียกเก็บเงิน ตามจริงที่ระบุไว้ใน ช่องทางที่มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าสินค้าที่ชัดเจนว่าต้องชำระภายในกี่วันหลังทำการสั่งซื้อ

การบริการส่งมอบ หมายถึง การจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้สินค้าที่ได้รับถูกต้องตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด การรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง

วิธีการสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสร้าง ข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่อผู้ซื้อ เพื่อจูงใจเชื้อเชิญ เร่งเร้าต่อผู้รับสาร ให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอ เช่น การทดลองใช้ การซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่ เป็นหลักในกาพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ

4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, น. 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่ง เร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัว ผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของ สินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะ
ด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภ คมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความ แพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ที่ดิน องค์กร ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความคิด ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดควรที่จะทราบถึงลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละลำดับชั้นได้เพิ่มคุณค่า

ให้แก่ลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือ ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ คือ ลำดับชั้นของลูกค้าที่มี-ค่า (The Customer-Value Hierarchy) นั่นเอง โดยลำดับชั้นผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ถือเป็นชั้นพื้นฐาน หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างแท้จริง เช่น การใช้บริการโรงแรม เพื่อ “การพักผ่อนและนอน-หลับ”
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น ในห้องที่โรงแรม จะมีเตียง ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณลักษณะหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้ใช้บริการโรงแรม คาดหวังเตียงนอนที่สะอาด ความเป็นส่วนตัว
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augment Product) คือ สิ่งที่เกินกว่าผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ภายในโรงแรมมีช่องเคเบิลทีวี
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) คือ การรวมทั้งส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือเสนอสิ่งที่คาดว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ในโรงแรมมีบริการรูปแบบใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงกุล (2554, น. 38-39) กล่าว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เพศ รวมถึงการศึกษา นั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อความต้องการในตัวสินค้า และอีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้มีตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเสมอส่งผลให้ตลาดเดิมหายไปหรือลดความสำคัญลงไปได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2560, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี

1. เพศ (Sex) ในเรื่องของเพศไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายนั้นก็จะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่นด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ และด้านความรู้สึกเป็นต้น
2. อายุ (Age) ในด้านของอายุนั้นจะสามารถบอกได้ถึงประสบการณ์ของชีวิตมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทำให้เห็นว่าความแตกต่างในช่วงอายุนั้นก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทั้งในเรื่องความคิดรวมถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละ-บุคคลที่จะแตกต่างกันออกไป
3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษานั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออิทธิพลในด้านความคิดและการตัดสินใจอย่างสูงเนื่องจากการเรียนรู้ของแต่คนนั้นไม่เหมือนกันซึ่งเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้ความคิดและการตัดตัดสินใจที่จะต้องมีการแตกต่างกันอีกด้วย
4. รายได้ (Income) รายได้สามารถเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรรมในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ อย่างเช่นคนมีรายได้สูงก็จะเลือกสินค้าที่คุณภาพสูงถึงแม้ราคาจะสูงตามก็มีกำลังซื้อสิ่งนั้นๆ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินเก็บรวบรวมแบบสอบถามในการทำวิจัยจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ จากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (Infinite Population) ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ, 2557) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งสัดส่วนโดยการแบ่งจากกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่: 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	แพลทฟอร์ม	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	Facebook	2,000	222
2	Instagram	1,000	111
3	line@	473	53
	รวม	3,473	386

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับกำหนดการวัดค่าต่างๆ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-Test Independent Sample ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศ

2. การทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 99% และ 95%

4. สมการพยากรณ์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 83.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกวา ร้อยละ 81.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.0 ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริการผ่านออนไลน์จากช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 58.0 การเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่เลือกบริการจัดส่งไปรษณีย์, บริษัทขนส่งเอกชน ร้อยละ 82.8 และสาเหตุการเสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์เพราะรูปภาพ ร้อยละ 39.0

ระดับความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอทางการตลาด

การแสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอทางการตลาดเป็นการอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการอธิบายความหมายดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอ วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$=4.22,S.D.= 0.625) และเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46, S.D.= 0.781)

รูปแบบการนำเสนอ วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$=4.37,S.D.= 0.625) และเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านทาง แอพพลิเคชั่นของ ธนาคาร ชำระผ่าน บัตร ATM เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.58, S.D.= 0.689)

รูปแบบการนำเสนอ วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26,S.D.= 0.769) และเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34, S.D.= 0.858)

รูปแบบการนำเสนอ วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38,S.D.= 0.619) และเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.47, S.D.= 0.700)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ที่ต่างกัน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ระหว่างเพศชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน (t=.523, Sig.= 0.601)

2. อายุลูกค้า ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F=11.796, Sig.= 0. 000)

3. สถานภาพลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F=3.311, Sig.= 0.037)

4. การศึกษาลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F=1.609, Sig.= 0.201)

5. อาชีพลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F=3.865, Sig.= 0. 002)

6. รายได้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F=4.899, Sig.= 0. 001)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรอิสระ		การนำเสนอสินค้า	การชำระเงิน	การบริการส่งมอบ	วิธีการสื่อสาร
การนำเสนอสินค้า	Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
การชำระเงิน	Correlation	.764**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000			
การบริการส่งมอบ	Correlation	.717**	.784**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
วิธีการสื่อสาร	Correlation	.743**	.791**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในปานกลางถึงสูง โดยตัวแปรที่มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงมีดังนี้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับสื่อสังคม (r=0.784) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่ม ระหว่างตัวแปรรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงดังนี้ การบริการส่งมอบกับการชำระเงิน (r =0.784) การชำระเงินกับการนำเสนอสินค้า (r =0.764) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิธีการสื่อสารกับการบริการส่งมอบ (r =0.748) และผลของการทดสอบความสัมพันธ์ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างตัวแปรอิทธิพลจึงสามารถนำไปทำการทำสอบสมการทถดถอบเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง				
	B	SE	β	t	sig.
ค่าคงที่	1.103	.144		7.632	.000
การนำเสนอสินค้า	.022	.050	.023	.446	.656
การชำระเงิน	.140	.060	.142	2.332	.020*
การบริการส่งมอบ	.086	.042	.112	2.057	.040*
วิธีการสื่อสาร	.534	.054	.559	9.934	.000*
R^2 = 0.618, F=159.213, *p<0.05					

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ พหุคูณ พบว่า รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า การชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง พบว่า รูปแบบการชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง โดยเรียงตามระดับอิทธิพลมากสุดไปน้อยสุด ได้แก่ วิธีการสื่อสาร (sig.= 0.000, B= 0.534) การชำระเงิน (sig.= 0.140, B= 0020) และ การบริการส่งมอบ (sig.= 0.086, B= 0.040) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.618) แสดงให้เห็นรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า การชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 ที่เหลืออีก ร้อยละ 38.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้านของ รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง สามารถเขียนให้ อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง = 0.140 (การชำระเงิน) + 0.086 (การบริการส่งมอบ) + 0.534 (วิธีการสื่อสาร)

อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงมีการตัดสินใจแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ศุภลัคน์ สุดทางธรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีประเภทความภักดีแตกต่างกัน

2. รูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า การชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง พบว่า รูปแบบการชำระเงิน การบริการส่งมอบวิธีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัย ฐิติมา ผการัตน์สกุล วิโรจน์ และเจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผลการศึกษาผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภคเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่นและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมพบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์

H1.1: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

H1.2: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

H1.3: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

H1.4: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง

ตารางที่ 4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

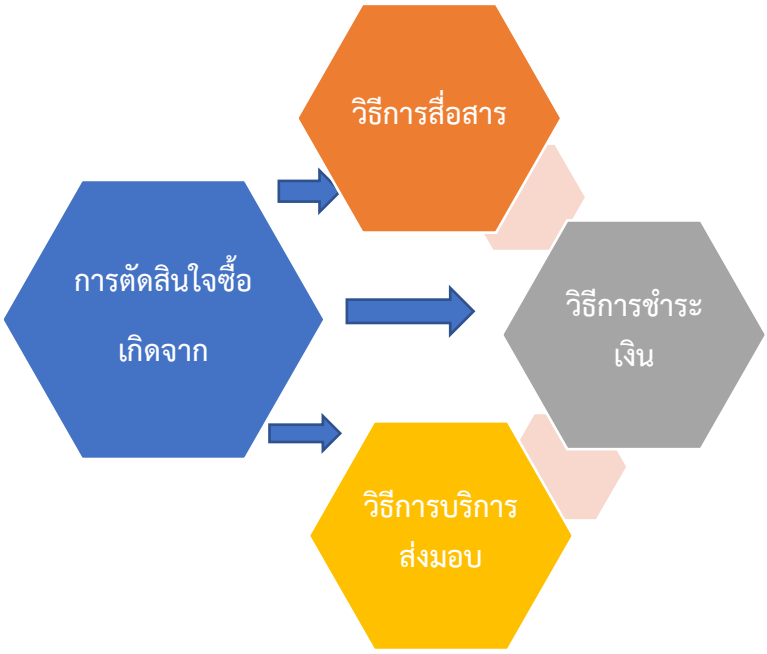
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1.1: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H1.2: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	ยอมรับสมมติฐาน
H1.3: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	ยอมรับสมมติฐาน
H1.4: วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง พบว่า ปัจจัยที่สอดคล้องและยอมรับสมติฐานได้แก่ การนำเสนอทางการตลาดมีด้านการชำระเงิน การบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสาร ปฏิเสธสมมติฐานเพียงปัจจัยเรื่องการนำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน Facebook, Instagram, line เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ทั้งยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอทางการตลาดครั้งนี้ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ค้าออนไลน์

จะต้องมีใช้วิธีการนำเสนอสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการบริการส่งมอบ และวิธีการสื่อสารที่ดีและมีความถูกต้องกับผู้บริโภค โดยแสดงภาพการนำเสนอดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: การตัดสินซื้อจากวิธีการนำเสนอสินค้าผ่านออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 3*(3), 201-229.

ถวัลย์วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มารยาท โยทองยศ (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2546). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศุภลัคน์ สุดทางธรรม. (2560). *ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์*. เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมิกา เหมมินทร (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Australia: South-western thomson learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: Thomson South-Western.

Cochran, W.G. (1997). *Sample Techniques*. New York: Wiley.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw.