



N5

บริหารธุรกิจ
(Business)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ

PACKAGING DEVELOPMENT FOR GLUTINOUS RICE BURGERS: A CASE STUDY IN CONVENIENCE STORE

กมลชนก สวรรค์สมบัติ^{1*}, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย²
Kamonchanok Sawansombat^{1*}, Tanya Supornpraditchai²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้า ซึ่งได้ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพสินค้า และความสะดวกในการรับประทาน รวมถึงการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงลดการสูญเสียที่เกิดขึ้นที่มาจากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ไม่เหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งการทำวิจัยออกเป็น 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงจำนวน 20 คน ได้ข้อมูลประเด็นปัญหาของบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว จนข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งแบ่งประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภค พบปัญหาข้าวเหนียวแข็งตัวหลังอุ่นสินค้า ไม่มีคำแนะนำในการบริโภค อุณหภูมิหลังอุ่นร้อน และถาดมือจับด้านในพลาสติกแข็ง 2) พนักงานขาย พบปัญหาการจัดเรียงและการจัดเก็บลงลังไม่เหมาะสมทำให้ถาดกลับด้าน การจัดเก็บที่ซ้อนทับกันในลังทำให้บรรจุภัณฑ์ฟิว ไม่ทราบการระยะในการตัดปากถุงที่ถูกต้อง และบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถตั้งวางได้ด้วยตัวเองบนชั้นวาง 3) พนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า พบปัญหาบรรจุภัณฑ์ด้านในขนาดเล็กจนเกินไป ไม่สามารถปกป้องสินค้าด้านในได้ทั้งชั้น พบปัญหาจากการจัดเรียงที่ไม่เหมาะสมส่งผลเสียต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว พัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ คือ 1) แบบ A เป็นซองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุพลาสติกบรรจุภัณฑ์ด้านในเป็นถาดกระดาษเปิดหน้า มีรอยปรุไว้สำหรับฉีก 2) แบบ B เป็นซองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุพลาสติก บรรจุภัณฑ์ด้านในเป็นถาดกระดาษปิดทั้งชั้น มีรอยปรุไว้สำหรับฉีก 3) แบบ C เป็นบรรจุภัณฑ์กล่องสี่เหลี่ยม มีฝาเปิดปิด ด้านในเป็นที่จับกระดาษขนาดครึ่งชิ้นของสินค้า

การวิจัยครั้งที่ 2 ผู้วิจัยนำบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรูปแบบใหม่ทั้ง 3 แบบ ไปใช้ในการทำ Focus Group กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลัง จำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งผู้บริโภค พนักงานขาย และ

พนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้าส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบ C ซึ่งเป็นกล่องพลาสติก รูปทรงสี่เหลี่ยม ด้านบนมีฝาปิด บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ช่วยป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สินค้าคงคุณภาพที่ดี ลดการตัดจ่ายสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งวางสินค้าบนชั้นวางได้ด้วยตนเอง ทำให้การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางดูเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นรูปสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ และยังสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถป้องกันอันตรายจากความร้อนหลังจากการอุ่นสินค้า ทำให้ผู้บริโภคและพนักงานขายได้รับความปลอดภัยและสะดวกในการรับประทาน และการทำงาน

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to develop and design packaging for glutinous rice burgers in a convenience store for solving problems that occurred among consumers, sales assistants, and warehouse merchandise stockers. Problems occurring among these groups of people were studied to solve problems affecting these 3 groups of people in order to maintain product quality and serve eating convenience, including the operations in various activities of each agency, and to reduce any loss caused by inappropriate packaging.

Three groups of key informants were consumers, sales assistant, and merchandise stockers. The research was conducted on the basis of a qualitative study design using triangulation method. The research was divided into 2 periods. The 1st period was conducted using an in-depth interview with consumers, sales assistants, and merchandise stockers, totally 20 persons, to reach data saturation of problems related to packaging for glutinous rice burgers. Problems occurring among 3 groups of the interviewees from the in-depth interview were 1) the group of consumers; they found glutinous rice was hard after being reheated and there were no instructions for correct consumption or guidance for proper waiting time before eating/packaging after being reheated was too hot to hold and hand held plastic tray inside the packaging was too hard to conveniently squeeze, 2) sales assistant found products were improperly arranged and stored in cartons, making the trays turn upside down and products inside damaged, products that were stacked on top of one another inside the cartons make packaging flat, they did not know the correct distance for cutting the seal areas before reheating which affected product quality, packaging was unable to sit by itself on the shelf; therefore, they were not clearly noticed and looked unorganized, 3) merchandise stockers in warehouses found inner packaging was too small to protect the whole piece of product inside, they also found problems related to improper arrangement contributing to packaging damage.

The obtained data were concluded ongoing problems caused by glutinous rice burger packaging so as to develop 3 new models of packaging for glutinous rice burgers, namely, 1) Model A is plastic sachet packaging, inner packaging is open paper tray, with a perforated

tear line. 2) Model B is plastic sachet packaging, inner packaging is closed paper tray, with a perforated tear line, 3) Model C is box packaging with cover, inner packaging is hand held paper with the half size of the product.

As for the 2nd period of the research, the 3 new models of packaging were used to conduct focus group discussion. New key informants were consumers, sales assistants, and warehouse merchandise stockers, totally 23 persons. The findings from the study showed that most of the key informants (consumers, sales assistants, and warehouse merchandise stockers) selected the Model C, box packaging with cover, inner packaging is hand held paper with the half size of the product, since the packaging is strong which will help protect the products from any damage that may occur, maintaining good quality of the products and reducing inventory write-offs. The packaging is able to sit on the shelf by itself without falling or leaning to either side, making product arrangement on shelves organized and products clearly noticed, increasing an opportunity of product sales while the size of packaging is suitable and practical, convenient for holding along with activities of consumers and staff, product quality is maintained during being reheated and after being reheated as it helps reduce evaporation and protects glutinous rice from getting harder. Moreover, it helps prevent danger after the product is reheated, ensuring the safety and eating convenience of consumers and sales assistants.

Keywords: Packaging, Glutinous Rice Burgers, Convenience Store

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป ลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากยิ่งขึ้น และมีกิจกรรมที่แข่งขันกับเวลาในหลาย ๆ ด้าน เช่น การทำงานนอกบ้าน การเดินทางไปทำงาน รวมไปถึงมีการดำรงชีวิตนอกบ้านมากกว่าในบ้าน พฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อเติบโตมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเน้นจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงในร้านสะดวกซื้อยังมีนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ทำให้สามารถผลิตสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสดเพื่อจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะกับวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และสะดวกในการรับประทาน มีปัจจัยที่หลักที่สนับสนุนให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานเติบโต รวมถึงข้อมูลคาดการณ์มูลค่าตลาดของอาหารพร้อมรับประทานทั่วโลกในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 105,851 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยของตลาดตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ถึง 2565 เท่ากับ 3.7% (ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สวทช, 2561)

หนึ่งในอาหารประเภทพร้อมทานที่กำลังได้รับความนิยมก็คือเบอร์เกอร์ประเภทข้าวเหนียว จะเห็นได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรสชาติต่าง ๆ ในร้านสะดวกซื้อหลายแห่ง แต่เดิมจะพบว่ามีเพียงร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เท่านั้น แต่จากข้อมูลการออกสำรวจร้านสะดวกซื้อพบว่าร้านสะดวกซื้อ Family mart และ Tesco Lotus express นั้นเริ่มมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยเช่นกัน โดยเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในทำเลที่ใกล้บริเวณสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ออฟฟิศ และจุดต่อรถ

เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันพบว่ายังมีปัญหาจากผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และผู้ขนส่งสินค้าด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น

1. ความร้อนที่เกิดจากสินค้าหลังอุ่น (อุณหภูมิหลังอุ่น $\approx 60-70$ °C) ส่งผลต่อการถือสินค้าของลูกค้า ในขณะที่รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการรับประทาน
2. ข้าวเหนียวแห้งเนื่องจากพนักงานที่ร้านตัดบรรจุภัณฑ์สินค้าก่อนอุ่นไม่ได้ตามมาตรฐาน ทำให้ระหว่างอุ่นน้ำระเหยออกไปมากจนเกินไป ส่งผลให้ข้าวเหนียวแข็ง
3. การจัดสินค้าเพื่อขนส่งไปที่ร้านมีการจัดเรียงไม่เหมาะสม ส่งผลให้สินค้าผิดรูปหรือบรรจุภัณฑ์เสียหาย

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาถึงเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เพื่อให้แก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และผู้ขนส่งสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น และยอดขายที่เติบโตต่อไปในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์ นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้น จะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนา และเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีความก้าวหน้า ของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2553) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง กล่าวถึงต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปด ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วยกระดาษ นั่นคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็ง ก็ได้นำไปใช้กันอย่างกว้างขวางด้วยเพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ที่ลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างกว้างขวาง เช่น เดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิค ในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบ

หรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับ การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวันนี้ (ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยรักษาอาหารให้คงสภาพเดิมนานที่สุด ใน ขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าโดยสะดวก ผู้ประกอบการค้นพบว่า การ เพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อให้ บรรจุภัณฑ์สินค้ามีแนวจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสร้างความสะดุดตาประทับใจแตกต่างสินค้าประเภทเดียวกันใน ท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ทำให้วิธีการ ดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจเริ่มมองเห็นความสำคัญของการออกแบบเพราะค้นพบอย่างชัดเจนว่ามีผลต่อ ยอดขายสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ สิ่งสำคัญที่ ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย คือ การรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง เป้าหมายแรก คือ ความต้องการของ ลูกค้า (ประชิด ทิณบุตร, 2560)

บรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุมีความสำคัญหรือมีหน้าที่พื้นฐานที่เป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ 4 ข้อ โดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรกจะเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง ส่วนหน้าที่สุดท้ายจะโยงไปสู่การออกแบบ กราฟิก (พิชัย เหลียวเรืองรัตน์, จำเริญ เชื้อนแก้ว และณภัทร กุลนันทร์, 2554)

หน้าที่ที่ 1 การรองรับ บรรจุภัณฑ์

หน้าที่ที่ 2 ความคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์

หน้าที่ที่ 3 การเคลื่อนย้าย

หน้าที่ที่ 4 การส่งเสริมการขาย

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) มีดังนี้

1. ความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า (Contain and Protect) ถือเป็น หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่จะคุ้มครอง ปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายในให้ถึงมือผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการปกป้องสินค้าจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถรักษาคุณภาพของ สินค้ารวมถึงกระบวนการในการจัดส่ง เช่น ขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. ความสามารถในการใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า (Communication) ถือเป็นหน้าที่รองลงมา จากการป้องกันผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน อย่างชัดเจนทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมาย เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่าง ๆ ไปจนถึงข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ด้านการตลาด เช่น จุดเด่นหรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

3. ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานหรือการขนส่ง (Convenience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่หยิบถือสะดวกได้ง่าย หรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาไปได้ทุกที่ โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายนี้ถือเป็น Function ซึ่งอาจมองเห็น ได้ไม่ชัดเจน ณ จุดขาย แต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว และช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับ ตัวผลิตภัณฑ์

4. ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ (Consumer Appeal) ถือเป็นจุดสำคัญที่จะสร้าง

แรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า หรือที่เคยได้กล่าวไปแล้วว่าบรรจุกฎเกณฑ์ คือ การสื่อสารอย่างเงียบ (Silence Salesman)

5. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Conserve Environment) เป็นกระแสที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีควรใช้วัสดุที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม สามารถนำกลับไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป

ประโยชน์ของบรรจุกฎเกณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ได้อธิบายว่า บรรจุกฎเกณฑ์มีประโยชน์มากกว่าเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่รองรับและบรรจุสินค้า ซึ่งได้แก่

1. ใช้ห่อหุ้ม บรรจุ และรวบรวมสินค้า
2. ใช้ป้องกันความเสียหายและความเสื่อมเสียคุณภาพสินค้า
3. ใช้เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การขนส่งและการจำหน่ายสินค้า
4. ใช้เป็นอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อโฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและเลือก สินค้า

สำนักส่งเสริมการค้าเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2557) ได้อธิบายว่า บรรจุกฎเกณฑ์มีประโยชน์เพื่อ

1. การบรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ตามการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดงหัก ไหลซึม
3. การรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุป้องกันอากาศเข้า ป้องกันแสง การป้องกันแก๊สเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นภายนอก
4. การขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือกล่องเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย

แนวคิดทฤษฎีการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ (Packaging Design Theory)

บรรจุกฎเกณฑ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บรรจุกฎเกณฑ์ (Packaging) ไว้ดังนี้

สมพงษ์ เพ็ญอารมย์ (2555) ได้กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ และการตลาดโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้องค์ความรู้ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกต่อการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอการบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริหารส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ

จากแนวคิดต่าง ๆ จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับตอบสนองตามความตั้งใจและมุ่งหวังจากผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว ความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งหน่วยงานผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้า และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547, หน้า 31-33) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรูปแบบปัจจุบันได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

ครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ในประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับประทาน หรือประสบการณ์ในการทำงาน การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้โดยสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลใหม่ หรือที่เรียกว่า ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data Saturation) จึงทำการหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2554) รายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|------------|
| 1) ผู้บริโภคเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว | จำนวน 8 คน |
| 2) พนักงานขายสินค้า | จำนวน 8 คน |
| 3) พนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า | จำนวน 4 คน |

ครั้งที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่สนทนาตอบโต้กันในกลุ่ม เพื่อเจาะประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Flick, 2007) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่ 3 กลุ่ม ในการโต้ตอบกันภายในกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ปรับจากขั้นตอนที่ 1 รายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|------------|
| 1) ผู้บริโภคเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว | จำนวน 8 คน |
| 2) พนักงานขายสินค้า | จำนวน 8 คน |
| 3) พนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า | จำนวน 7 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานขายสินค้า และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า เพื่อสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวแบบเจาะลึก โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Prospective Selection) ใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางอย่างชัดเจน (สมชาย วรรจิกเกษมสกุล, 2554, หน้า 238-239) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ครั้งที่ 2

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยให้ผู้สนทนาได้โต้ตอบกันให้กลุ่ม เพื่อให้เจาะประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Flick, 2007) โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นคำถามในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่ได้แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนแรก โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อชักจูงให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นได้ตรงประเด็นคำถาม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นคำถามไว้เป็น

แนวทางอย่างชัดเจน (สมชาย วรภิเษกสมสกุล, 2554, หน้า 238-239) เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสรุปแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการแจ้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญชี้แจงข้อมูลได้ตามความจริงที่พบเจอ และในระหว่างการให้สัมภาษณ์ได้และการจดข้อมูลบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทวนคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อยืนยันคำตอบที่ได้รับอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547, หน้า 31-33 ด้านข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งบุคคล คือ เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนกระทั่งได้รับคำตอบในลักษณะเดิมซ้ำ ๆ หรือจนกว่าจะได้ได้รับข้อมูลใหม่เพิ่มเติม หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) (องอาจ นัยพัฒน์, 2554)

ครั้งที่ 2

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 2 จำนวน 3 ครั้ง โดยเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่ ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานขาย พนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัว และชี้แจงวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของงานวิจัย
- 2) สร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีด้วยการพูดคุยเรื่องทั่วไป
- 3) เริ่มถามคำถามเพื่อถกประเด็นและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรูปแบบใหม่ทั้ง 3 รูปแบบ
- 4) สรุปประเด็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ได้จากการสนทนากลุ่ม
- 5) ถ่ายภาพและมอบของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ครั้งที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตลอดเวลาในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ว่ามีความครบถ้วนเพียงพอหรือไม่ หากยังไม่เพียงพอหรือขาดข้อมูลในส่วนใดจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

ครั้งที่ 2

ในการศึกษาและวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนก วิเคราะห์ และตีความตามเนื้อหา โดยให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับประเด็นคำถามของการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ชาย โพธิ์สีตา, 2550)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ประเด็นปัญหา และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงลังในคลังสินค้า ว่ามีประเด็นปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ซึ่งการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

สรุปผลวิจัยในขั้นตอนที่ 1

คือ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อหาประเด็นปัญหา ว่ามีปัญหาใดบ้างที่เป็นปัญหาในสินค้าเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป รวมถึงการไม่ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว และนำข้อมูลประเด็นปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เหล่านี้ไปปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาจากบุคคลทั้ง 3 ได้ดังนี้

การสัมภาษณ์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับประทาน และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไว้ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 8 คน สามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ทั้งหมด 4 ประเด็นคือ

- 1) หลังจากพนักงานร้านอุ่นสินค้าให้ลูกค้าแล้ว เมื่อทิ้งไว้สักพักเพื่อให้ความร้อนลดลง กลับพบว่าข้าวเหนียวแข็ง
- 2) ไม่มีข้อเสนอแนะในการรับประทานสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ทราบการรับประทานสินค้าที่ถูกต้อง
- 3) หลังจากพนักงานอุ่นสินค้าให้ ลูกค้าไม่สามารถถือ/จับบรรจุภัณฑ์ได้ เพราะมีความร้อนจากตัวสินค้าสูง
- 4) มือจับพลาสติกด้านใน เนื้อพลาสติกแข็ง ทำให้ลูกค้าบีบ/ดันสินค้าขึ้นมารับประทานได้ยาก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มพนักงานขาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 8 คน จะได้ประเด็นปัญหาทั้งหมด 4 ประเด็นคือ

- 1) การปฏิบัติงานกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขายที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้มือจับพลาสติกด้านในบรรจุภัณฑ์กลับด้าน ส่งผลให้สินค้าด้านในพลิกกลับด้าน ทำให้พนักงานขาย ต้องจัดบรรจุภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง ขณะจัดเรียงสินค้า และหากไม่มีการจัดเรียงใหม่ส่งผลให้ซอสไหลเลอะเทอะบรรจุภัณฑ์ด้านใน รวมถึงผู้บริโภคไม่สามารถหยิบถาดมือจับเพื่อรับประทานสินค้าได้
- 2) การจัดเก็บสินค้าลงลังของพนักงานขายที่ไม่ระมัดระวัง ทำให้สินค้าโดนกดทับจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ถุงบรรจุภัณฑ์พอง อยู่ในลักษณะที่ไม่น่าซื้อ ไม่สามารถขายได้จึงทำให้เกิดการตัดจ่าย

3) พนักงานร้านไม่ทราบการตัดปากถุงบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมทำให้ตัดปากถุงบรรจุภัณฑ์สินค้าขนาดกว้างจนเกินไป ทำให้ระหว่างการอุ่นสินค้าหรือหลังอุ่นสินค้าไอน้ำระเหยออกมากจนเกินไป ส่งผลให้ข้าวเหนียวแข็ง

4) พนักงานร้านไม่ได้รับความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตั้งวางได้ด้วยตนเองทำให้การจัดวางสินค้าบนชั้นวางไม่เป็นระเบียบ สินค้าล้มเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าไม่ชัดเจน สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มพนักงานคลังจัดเรียงสินค้าคลังในคลังสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานคลังจัดเรียงสินค้าคลังทั้งหมด 4 คน จะได้ประเด็นปัญหาทั้งหมด 1 ประเด็น คือ มือจับพลาสติกด้านใน ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้ทั้งชิ้น ทำให้ขณะจัดเรียงสินค้าลงลัง เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอาจโดนสินค้าชนิดอื่น ๆ กดทับ ส่งผลให้สินค้าด้านในเสียหายได้ รวมถึงสินค้าเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก รูปร่างแบน ทำให้หยิบจับสินค้าลงลังไม่สะดวก รวมถึงการจัดเรียงสินค้าในลังยาก ไม่เป็นระเบียบ

จากประเด็นปัญหาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ปัญหาหลัก ๆ เกิดจากการออกแบบทั้งภายใน และภายนอกบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวยังไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานคลังจัดเรียงสินค้าคลังในคลังสินค้า ซึ่งแบ่งปัญหาได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ภายใน จะพบปัญหาจากผู้บริโภค คือ พลาสติกแข็ง ไม่สามารถปรับปรับประทานได้สะดวก และปัญหาจากพนักงานจัดเรียงสินค้า คือบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้ทั้งชิ้น รูปทรงไม่เหมาะสมทำให้จัดเรียงลงลังสินค้ายาก พนักงานจัดเรียงสินค้าไม่ได้รับความสะดวกในการทำงาน

2) บรรจุภัณฑ์ภายนอก จะพบปัญหาจากผู้บริโภค คือ บรรจุภัณฑ์ไม่มีข้อเสนอแนะในการรับประทานที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการรับประทานที่ปลอดภัย และสะดวก รวมถึงถุงบรรจุภัณฑ์หลังอุ่นมีความร้อนสูงจากตัวสินค้าด้านใน ทำให้ไม่สะดวกในการถือ และปัญหาที่เกิดจากพนักงานขาย คือ บรรจุภัณฑ์เมื่อโดนกดทับจากการเก็บสินค้าลงในลังขนส่งสินค้าที่ไม่เหมาะสม ทำให้ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้าฟิบบล ไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ ต้องตัดจ่ายทิ้งไป เกิดเป็นค่าใช้จ่ายของร้าน การกะระยะในการตัดถุงไม่เหมาะสม และไม่ถูกต้องของพนักงานขาย ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อคุณภาพสินค้าหลังอุ่น ข้าวเหนียวแข็งตัวง่ายมากขึ้น เนื่องจากมีการระเหยของไอน้ำออกจากถุงบรรจุภัณฑ์มากเกินไป และความไม่สะดวกในการทำงานของพนักงานที่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถตั้งวางได้ด้วยตนเองบนชั้นวาง ส่งผลให้ต้องหาอุปกรณ์มาช่วยดันด้านหลัง หรือหากร้านใดไม่มีอุปกรณ์สินค้าก็จะล้ม หรือเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้าเห็นสินค้าไม่ชัดเจน และการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางในร้านไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

สรุปผลวิจัยในขั้นตอนที่ 2

การสัมภาษณ์รอบที่สองเพื่อสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่ทั้ง 3 กลุ่ม ใน 2 ประเด็น คือปัญหาจากบรรจุภัณฑ์ภายใน และบรรจุภัณฑ์ภายนอก โดยใช้กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใน 3 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้เพื่อให้ทราบว่าบรรจุภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านใดบ้าง 2) วิเคราะห์ความต้องการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถลดปัญหาจากการรับประทาน หรือจากการใช้งาน 3) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวรูปแบบใหม่ 3 แบบเสมือนจริงเพื่อตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาจากการใช้งานของผู้บริโภค พนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใหม่ จำนวน 23 คน ผลปรากฏว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ พึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบ C เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกเป็นรูปแบบกล่องพลาสติก โดยเป็นบรรจุภัณฑ์

รูปแบบกล่องพลาสติกที่มีฝาเปิดด้านบน มีความแข็งแรง สามารถปกป้องสินค้าด้านในได้เป็นอย่างดี ตั้งวางได้เองบนชั้นวาง ช่วยลดการระเหยของไอน้ำ และมีสายคาดสายละเอียดสินค้า คาดบริเวณส่วนกลาง รอบกล่อง ทำให้มองเห็นรูปสินค้า และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ภายในมีที่จับสินค้าเป็นวัสดุกระดาษเนื้อแข็ง สามารถบีบ/ฉีกเพื่อรับประทานได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบ C เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค และเหมาะสมและช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นกับในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และพนักงานจัดเรียงสินค้าลงในคลังสินค้าได้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ” โดยรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลที่ได้แล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัยแบ่งประเด็นออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ภายนอก

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็น บรรจุภัณฑ์รูปแบบ C ซึ่งเป็นกล่องพลาสติก รูปทรงสี่เหลี่ยม ด้านบนมีฝาปิด บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ช่วยป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สินค้าคงคุณภาพที่ดี ลดการตัดจ่ายสินค้า สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2553) ว่าการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษา และป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผู้ผลิต ไปยังร้านค้าปลีก หรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ นวลน้อย บุญวงศ์ (2542) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการช่วยรักษาอาหารให้คงสภาพเดิมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิต ทินบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ธุรกิจเริ่มมองเห็นความสำคัญของการออกแบบเพราะค้นพบอย่างชัดเจนว่ามีผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชัย เหลียวเรืองรัตน์, จำเริญ เขื่อนแก้ว และ ณิชกร กุลนันทน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง คือ ความคุ้มครองป้องกันบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ให้ปลอดภัยจากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง การบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานจะสามารถช่วยปกป้องสินค้า ระหว่างการขนส่งและการตลาดจนถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีย่างปลอดภัย สะดวกต่อการถือพกพาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูงค์ โธจน์แสงรัตน์ (2540) ว่าการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนนทบุรี การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้าทั้งในการขาย และการขนส่ง

รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งวางสินค้าบนชั้นวางได้ด้วยตนเอง ไม่ล้มหรือเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย สามารถมองเห็นรูปสินค้า ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นวลน้อย บุญวงศ์ (2542) ได้กล่าวว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้างจะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้งสองส่วนจะเกี่ยวพันไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ บางครั้งเราจะพบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาบนชั้นวางขาย และสอดคล้องกับสำนักส่งเสริมการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพื่อการวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้า

อาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย

รวมไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมพอดีมือ ทำให้สะดวกในการหยิบ ถือ จับ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพนักงาน และยังสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ ในระหว่างที่อุณหภูมิลดลงและช่วงระยะเวลาหลังจากที่อุณหภูมิลดลง โดยการลดการระเหยตัวของไอน้ำ สามารถป้องกันข้าวเหนียวแข็งตัว อีกทั้งยังสามารถป้องกันอันตรายจากความร้อน หลังจากการอุณหภูมิลดลง ทำให้ผู้บริโภค และพนักงานขายได้รับความปลอดภัยและสะดวกในการรับประทาน และการทำงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญ์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลอย่างละเอียด (ราคา วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต) ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรณา นภาพกร (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์วัสดุที่ใช้ผลิต รองลงมา คือ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้า รูปทรงที่ชอบ คือทรงกระบอกเพราะพกพาสะดวก บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในแม้เพียงบางส่วน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ณิ มูเก็ม (2560) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสม เปิด-ปิด ได้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน นุ่มนวลหรือรูปทรงที่สวยงาม โดดเด่น ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพตามองค์กรต่าง ๆ สามารถจัดวางได้อย่างเหมาะสมบนชั้นวางสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2555) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานหรือการขนส่ง (Convenience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่หยิบถือสะดวกได้ง่าย หรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาไปได้ทุกที่ โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายนี้ถือเป็น Function ซึ่งอาจมองเห็นได้ไม่ชัดเจน ณ จุดขาย แต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว และช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ฉลากข้อมูลบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบสายคาดบริเวณกึ่งกลางของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลคำแนะนำในการรับประทานสินค้าด้านหน้า ทำให้ทราบระยะเวลาหรืออายุรับประทานสินค้าหลังอุ่นได้ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงมีข้อมูลระบุบริเวณการตัดปากถุง บอกระยะเวลาในการตัดปากถุงก่อนอุ่น ทำให้พนักงานสามารถตัดปากถุงในขนาดที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการระเหยของไอน้ำ ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าหลังอุ่นให้ดีได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของประชิด ทิณบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ผู้ออกแบบจะเริ่มงานออกแบบ สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่ต้องนำเอาวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาผสมผสานความคิดกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีสีสันและรูลักษณะที่เหมาะสมการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จึงมีขั้นตอนต่าง ๆ โดยการกำหนดขอบเขตของปัญหา (Problem Identification) เป็นขั้นตอนของการตั้งเกณฑ์ และความต้องการของการออกแบบ (Design Needs and

Criteria) โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเพื่อการนำเสนอ

บรรจุภัณฑ์ภายใน

ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ภายในเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม สูงขนาดครึ่งหนึ่งของตัวสินค้า ทำให้สามารถปิดหรือฉีก เพื่อรับประทานสินค้าได้สะดวกในการรับประทานสินค้าจนหมดมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ (2551) เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมกันมากที่สุด ซึ่งกระดาษมีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นอากาศได้เป็นอย่างดี เหมาะสม มีโครงสร้างที่แข็งแรง เมื่อทำการพิมพ์จะทำให้สวยงาม สามารถพับ ตัด พิมพ์ ขึ้นรูปได้ดี แข็งแรง และมีน้ำหนักเบา สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้ หรือรับประทาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *บรรจุภัณฑ์*. กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.ThaiTambon.com>
- กันยัณัฏฐ์ สุวรรณอ่อน และคณะ. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา. ใน *พลวัตการศึกษายุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล*. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9 (น. 1539-1551). [http://www.hu.ac.th/conference/proceedings/data/บทความ%20-%20โปสเตอร์/G3%20กลุ่มการบริหารและการจัดการ%20\(Ma\)/138-188Ma-NP%20\(ผศ.กันยัณัฏฐ์%20สุวรรณอ่อน\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/proceedings/data/บทความ%20-%20โปสเตอร์/G3%20กลุ่มการบริหารและการจัดการ%20(Ma)/138-188Ma-NP%20(ผศ.กันยัณัฏฐ์%20สุวรรณอ่อน).pdf)
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *ระบบบรรจุภัณฑ์ในงานโลจิสติกส์ (Packaging System in Logistics)*. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2555). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* [ดุสิตนิพนธ์ปริญญาคุชฌีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดรุณี มูแก้ม. (2560). การพัฒนารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริงจังหวัดพังงา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(2), 69-79.
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2560). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. บริษัทแพคเมทส์.
- พิชัย เหลียวเรืองรัตน์, จำเริญ เชื้อนแก้ว และณภัทร กุลนันทน์. (2554). *การพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องของผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ภูซงค์ โรจน์แสงรัตน์. (2540). *การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วีรณา นภาพร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), 37-46.

- ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สวทช. (2561). รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม.
- ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. <http://stiic.sti.or.th/work/iioREADYMEAL/>
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สมพงษ์ เพ็องอารมณ. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. จามจุรีโปรดักท์.
- สำนักส่งเสริมการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. (2557). คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ. ห้างหุ้นส่วน จำกัดโอเดียนสแควร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). การเขียนภาพร่างผลิตภัณฑ์. วาดศิลป์.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2554). การออกแบบการวิจัย: วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพและผสมผสานวิธีการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. (2549). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Flick, U. (2007). *Managing Quality in Qualitative Research*. SAGE Publication.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ONLINE MARKETING MIX FACTORS (6Ps) INFLUENCING BANGKOK CONSUMERS'
DECISION ON PURCHASING THAI DESSERT VIA ONLINE CHANNELS

มนสวรรณ ศรีณย์เวชกุล^{1*}, ปาลิดา ศรีศรภำพล²
Manasawan Sarunvatchakul^{1*}, Palida Srisornkompon²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ดี ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to study personal factors that influence Thai dessert purchasing decision made by consumers in Bangkok and 2) to study online marketing mix factors (6Ps) and their influence on Thai dessert purchasing decision made by consumers in Bangkok. Quantitative research methodology was adopted, using questionnaire for data collection. A set of data provided by 400 samples was collected and analyzed using frequency,

percentage, means, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, Pearson correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

It has been found that the difference in age groups had an impact on Thai dessert purchasing decision made by consumers in Bangkok, while the difference in genders, marital status, educational level, occupations, and average monthly income had no impact on Thai dessert purchasing decision made by consumers in Bangkok, with the level of significance of 0.05. The study also found that, the personalization, privacy and promotion factors influenced Thai dessert purchasing decision made by consumers in Bangkok, with the level of significance of 0.05.

Keywords: Thai dessert, online marketing mix (6Ps), the decision to purchase

บทนำ

ขนมไทย ถือเป็นขนมที่แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย มีความละเอียดอ่อน แสดงถึงความใส่ใจ ความบรรจง และความประณีต ในการเลือกสรรวัตถุดิบ ตลอดจนพิถีพิถันเรื่องวิธีการทำ เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อย หอมหวาน สีสดใสสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน อย่างไรก็ตาม ขนมไทยอาจถูกมองข้ามว่าไม่ใช่สินค้าเศรษฐกิจ แต่แท้จริงแล้ว ขนมไทยนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในเชิงมูลค่าแล้ว ยังถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพยุงฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัวอีกด้วย (มณี ทองคำ, 2555) ปัจจุบัน ขนมไทยกำลังกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายภาครัฐ โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานรู้จัก มีทัศนคติที่ดี และหันมาอนุรักษ์ขนมไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติที่หอมหวาน กลมกล่อม ละเมียดละไม ไม่เหมือนขนมชาติใดในโลก (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2556) อีกส่วนหนึ่งมาจากภาคเอกชน อันจะเห็นได้จากตัวอย่างการรีวิवर้านขนมไทยโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายองค์กร เช่น วงโน ได้มีการรีวิवर้านขนมไทย ประเภทที่ผู้บริโภคสามารถนั่งที่ร้านได้ และสามารถสั่งเดลิเวอรี่ได้

ในแง่ของมูลค่าทางเศรษฐกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2561) ได้ประมาณการคร่าว ๆ ว่า ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และอุตสาหกรรมการทำขนมไทยนั้น โดยธรรมชาติแล้ว เน้นการจ้างแรงงานท้องถิ่น และมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นค่อนข้างมาก และมีความหลากหลาย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้ล่มสลายได้ยาก นอกจากนั้นแล้ว รายงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2561) ยังระบุอีกด้วยว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) รูปแบบการก่อตั้งธุรกิจ มีตั้งแต่รูปแบบของเจ้าของคนเดียว คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจการผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจากการสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2561) พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจ SMEs ที่มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากการบริโภคขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวลดลง ทั้งนี้ เพราะการบริโภคขนมหวานสามารถสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากต่อครั้ง อีกปัจจัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ (online social network) มากขึ้น โดยรูปภาพขนมหวานเป็นรูปภาพอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ในการเผยแพร่ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) เป็นการกระตุ้นให้ขนมหวานแต่ละชนิดสามารถเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (สินชัย เจนช่างกล, 2558)

ธุรกิจขนมไทยส่วนใหญ่ถือกำเนิดจากธุรกิจครัวเรือนที่มีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และเทคนิคจากรุ่นสู่รุ่น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2561) พบว่า ผู้ประกอบการยุคปัจจุบัน เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารสชาติ พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมไทย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐาน HACCP และ GMP รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเปิดหน้าร้านขายเอง หรือเปิดหน้าร้านในรูปแบบของคาเฟ่ หรือขายผ่านร้านจำหน่ายขนมไทยออนไลน์ เช่น ผ่านช่องทาง Line@ หรือ Line Official Instagram หรือ Facebook หรือ ขายผ่านหน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) ร้าน Family Mart ร้าน Jiffy เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมไทย อันจะนำมาซึ่งรายได้และสร้างฐานลูกค้าประจำ ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยหลายท่านได้ตัดสินใจดำเนินรูปแบบธุรกิจที่มีความแตกต่างกันไป มีการปรับหรือเลือกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Elements) ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย วัตถุดิบ การตั้งราคา การเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไทยภายใต้แบรนด์ของตน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยฉบับนี้ จะเริ่มต้นด้วยการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรกก่อน ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลแรกเริ่มสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อขยายตลาดต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

อรุโณทัย ปัญญา (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ ประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาด 6Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ข้างต้นมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ถึงแม้ว่าสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ จะมีคุณภาพดีจริง แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน ดังนั้น ในแง่ของผลิตภัณฑ์ สินค้าชิ้น ๆ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการกล่าวถึงบนโลกออนไลน์ เสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่

มีลักษณะเฉพาะ หรือสินค้าประเภทที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางการจำหน่ายปกติ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) บริการ (Services) สิ่งที่อยู่ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเมื่อจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้บริการได้ก่อน กระทำได้แค่เพียงดูรูปภาพ และอ่านคำบรรยาย ดังนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่อยู่ประกอบการธุรกิจจะต้องแสดงภาพที่ชัดเจน พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของสินค้าให้กระชับ ตรงประเด็น ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ให้รายละเอียดเกินจริง หรือใช้ภาพที่คัดลอกมาจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากภาพและรายละเอียดแล้ว การวางตำแหน่งของภาพ ขนาดของภาพ ความสมบูรณ์ของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น ข้อความบรรยาย ต้องมีลักษณะกระชับ แต่แฝงไปด้วยการเชิญชวนให้ทดลองใช้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นมูลค่าที่ทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อต่างยอมรับได้ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ในการกำหนดราคาสินค้าขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างของปัจจัยที่อยู่ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึง อาทิ ราคาตลาดราคาค่าขนส่ง การตั้งราคาสินค้าในระดับต่ำ (สินค้าน่าถูก) อาจขายได้ แต่ไม่เสมอไป ความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค สะดวกมากน้อยระดับใด การตั้งราคา โดยพิจารณาจากขนาดและการจัดการแพ็คเกจ เช่น น้ำแร่ ขนาดความจุ 1,500 มิลลิลิตร หนึ่งขวด ราคาเท่าไร และถ้าบรรจุ 6 ขวดต่อหนึ่งแพ็คเกจ ตั้งราคาเท่าไร เป็นต้น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ถือได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไปสู่ผู้บริโภค หรือไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งช่วยให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใด และที่ใดก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) ทั้งไลน์ส่วนตัวขององค์กรธุรกิจ หรือ Line Official เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-market place) เช่น Shopee, LAZADA เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่อยู่ประกอบการควรนำมาพิจารณา ได้แก่ ความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการใช้งาน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลทั้งที่เป็นรูปภาพ วีดีโอ หรือข้อความบรรยาย ความชัดเจนและน่าสนใจของเนื้อหา ความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มิได้จำกัดอยู่แค่โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ แต่หมายรวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction towards brand) หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust in products or services) วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเป็นการย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์จะกระทำได้ ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มประชาสัมพันธ์ เตรียมข้อมูลต่างๆ ให้พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้อง

พิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว สามารถทำได้หลายรูปแบบ และหลายวิธี เช่น การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram Line@ เป็นต้น) การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น โฆษณาบน Wongnai (วงใน) การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองโดยข้อมูลส่วนบุคคล จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ โดยผู้ขายจะต้องมีจรรยาบรรณ รักษาความลับของผู้บริโภค ไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคมาเปิดเผย หรือนำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ หรือนำไปใช้ โดยมีได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวดังกล่าว มิได้จำกัดอยู่ที่ข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต แต่ยังมีหมายรวมถึง รายละเอียดการติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หรือแม้แต่อีเมลของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค สามารถรับประกันกับผู้บริโภคได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้ จะไม่ได้รับการเผยแพร่ หรือถูกโจรกรรมออกไป ผู้ประกอบการจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามระเบียบนั้นอย่างเคร่งครัด

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทางออนไลน์ ครอบคลุมถึงการบริการตอบโต้ร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินการ เป็นแบบเฉพาะเจาะจง หรืออาจเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one marketing) วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในสิ่งที่ผู้บริโภครยังมีความข้องใจ ข้อสงสัย นอกจากนั้นแล้ว วัตถุประสงค์ยังครอบคลุมถึง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สร้างความเป็นกันเอง ความประทับใจ เป็นต้น ในการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรมีระบบจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภค และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงมารยาทในการให้บริการส่วนบุคคล ภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละวัย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น การให้บริการส่วนบุคคลควรคำนึงถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลักด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง โดยกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดดังกล่าว จะเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งอาจเกิดจากแรงปรารถนาภายใน (Internal Desire) หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก (External factors) เข้ามามีอิทธิพล โดยตัวอย่างของอิทธิพลภายนอก อาทิ การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (กวีนตรา มาพันธ์ศรี, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรม ศุภเจียรพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือการเลือกสินค้าหรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกที่ผู้บริโภครมี

Kotler and Keller (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะถูกส่งผ่านเข้าไปใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นำไปสู่กระบวนการทาง จิตวิทยา ผนวกกับการได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) และส่ง ต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) และเกิดการตอบสนองของ ผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งในการ ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand choice) เลือกผู้จัดจำหน่าย (Vendor choice) เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) ตัดสินใจเรื่องปริมาณการซื้อ (Quantity) และเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment methods)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความการตัดสินใจซื้อ โดยอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2018) ว่าหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมไทย หรืออีกนัยหนึ่งคือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Buyers' Response) ในงานวิจัยฉบับนี้ กรอบในการศึกษา ผู้วิจัยพิจารณาจากปัจจัยด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand choice) ผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณ (Purchase quantity) ช่วงเวลาที่ซื้อ (Timing) และวิธีการชำระเงิน (Payment Methods)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมไทย

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ขนมไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการบางส่วน ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้เข้ากับยุคสมัยและเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับรูปแบบร้านขนมไทยทั่วไปเป็นสไตล์คาเฟ่ขนมไทย อย่างไรก็ตาม การทำขนมไทย ต้องใช้ความละเอียดอ่อน ความตั้งใจ ความประณีตในทุก ๆ ขั้นตอนการทำ เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อย หอม หวาน รวมถึงรูปปลั๊กซีสันที่งดงาม กลิ่นที่หอมหวาน คงความเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของขนมไทยแต่ละ ชนิด นอกจากนั้นแล้ว ขนมไทย ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอีกด้วย คนไทยสมัยโบราณนั้น ใช้คำว่า “สำหรับหวาน” แทนคำว่า “ขนม” หมายถึง อาหารหลังมื้ออาหาร โดยใช้ วัตถุดิบการปรุงจากข้าว แป้ง น้ำตาล กะทิ มะพร้าว และใบเตย ส่วนขนมไทยที่ใช้ไข่เป็นวัตถุดิบประกอบ คือได้มีการนำเอาวัฒนธรรมของหลาย ๆ ประเทศมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัวที่ ใช้ ตลอดจนการบริโภคแบบคนไทยโบราณ มักจะทำขนมไทยในวาระสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น งานทำบุญ งานแต่งงาน งานประเพณีสำคัญต่าง ๆ หรืองานต้อนรับแขกสำคัญ เป็นต้น ซึ่งขนมไทยบางอย่าง จำเป็นต้อง อาศัยเวลาในการทำพอสมควร เนื่องจากต้องมีการเตรียมหลายขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ขนมไทยที่ สวยงาม มีความประณีต และมีความอร่อยแบบไทย ๆ ในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทยนั้น ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ขนมไทย สามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะกรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนม ไทยประเภทไข่ ประเภทหนึ่ง ประเภทต้ม ประเภทกวน ประเภทอบและผิง ประเภททอด ประเภทเชื่อม ประเภทฉาบ ประเภทน้ำกะทิ ประเภทน้ำเชื่อม ประเภทบวด ประเภทแช่อิ่ม และประเภทบั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวลละอ อึ้งพงษ์ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยและพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อขนมไทยผ่าน

อินสตาแกรมจำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายได้ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่ำที่สุด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านเหตุผล (Why) และความถี่ในการซื้อ (When) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านช่องทางอินสตาแกรมทุกด้าน รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What) เหตุผล (Why) ช่องทาง (Where) ใครมีส่วนร่วม (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านเหตุผล (Why) ช่องทาง (Where) ใครมีส่วนร่วม (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชญา อภาภักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take-away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take-away จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take-away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take-away แตกต่างกันไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความหลากหลาย อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีการแพร่หลายของเทคโนโลยี และยังมีระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้งานอย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Cochran (1953, pp. 673-716) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 384.16 คน แต่เพื่อลดความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้ทำวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 2 ข้อ เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Vendor Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) ปริมาณในการซื้อ (Purchase quantity) วิธีการชำระเงิน (Payment methods)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Item Objectives Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งค่าดังกล่าว ได้มาจากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าความสอดคล้องที่ 1.0

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2564)

เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หากได้ค่าความเที่ยงตรง หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จะถือว่า แบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติตา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งจากผลการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ซึ่งประกอบไปด้วย **กลุ่มกรุงเทพกลาง** (ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง) **กลุ่มกรุงเทพใต้** (ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และ เขตประเวศ) **กลุ่มกรุงเทพเหนือ** (ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน) **กลุ่มกรุงเทพตะวันออก** (ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา) **กลุ่มกรุงเทพเหนือ** (ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา) **และกลุ่มกรุงเทพใต้** (ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตทุ่งครุ)

ขั้นตอนที่ 2 จับสลากเลือกเขต โดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่มมาจับสลากเลือกเขต กลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับฉลาก เขตที่ได้คือ เขตดินแดง เขตสาทร เขตสายไหม เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

| | | | | |
|-----------------|--------------|------------|---------------------|--------|
| 1. เขตดินแดง | จำนวนประชากร | 115,508 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 53 ราย |
| 2. เขตสาทร | จำนวนประชากร | 75,735 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 35 ราย |
| 3. เขตสายไหม | จำนวนประชากร | 207,272 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 95 ราย |
| 4. เขตลาดกระบัง | จำนวนประชากร | 178,971 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 82 ราย |
| 5. เขตธนบุรี | จำนวนประชากร | 103,377 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 47 ราย |
| 6. เขตบางแค | จำนวนประชากร | 193,303 คน | กลุ่มตัวอย่าง จำนวน | 88 ราย |

ขั้นตอนที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive selection นั่นคือเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จำนวน 6 เขต กระจายตามเขตที่กำหนด สถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ ร้านอาหาร โดยใช้ QR Code โดย

ขอให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.80 อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.80 อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.30 ต่อกลุ่ม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์

| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|-----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.10 | 0.48 | ระดับมาก |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.10 | 0.47 | ระดับมาก |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) | 4.12 | 0.43 | ระดับมาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.11 | 0.48 | ระดับมาก |
| 5. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) | 4.17 | 0.45 | ระดับมาก |
| 6. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) | 4.15 | 0.45 | ระดับมาก |
| เฉลี่ย | 4.12 | 0.37 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์ขนมไทยเป็นสำคัญ | 4.44 | .71 | ระดับมากที่สุด |
| 2. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์เป็นสำคัญ | 3.84 | .72 | ระดับมาก |
| 3. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านพิจารณาถึงปริมาณของขนมไทยที่เหมาะสมกับปริมาณรับประทานของผู้บริโภค | 4.14 | .70 | ระดับมาก |
| 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงหลังเลิกงานหรือวันหยุด | 4.19 | .75 | ระดับมาก |
| 5. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านเลือกชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การชำระเงินด้วยการโอนผ่าน mobile banking หรือการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น True Money Wallet หรือ Shopee Wallet หรือ Rabbit Line Pay Wallet | 4.08 | .73 | ระดับมาก |
| เฉลี่ย | 4.14 | .45 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ | การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | | |
|------------------------------------|---|------|---------|---------|------|-----------|-------|
| | B | S.E. | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 1.53 | .193 | | 7.915** | .000 | | |
| ด้านการให้บริการแบบ เฉพาะเจาะจง | .35 | .064 | .35 | 5.48** | .000 | .416 | 2.402 |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | .15 | .058 | .15 | 2.55** | .011 | .518 | 1.931 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | .13 | .057 | .13 | 2.29* | .023 | .466 | 2.145 |

R Square = .325, Adjusted R Square = .320, F = 63.605, *p<0.05, **p<0.01

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคงที่เท่ากับ 1.53 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) คิดเป็นร้อยละ 32.50 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 63.60 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.38 ค่า Significance เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ค่า Y (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ได้ดังนี้

$$Y = 1.53 + 0.35 (\text{ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง}) + 0.15 (\text{ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว}) + 0.13 (\text{ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผล

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและรายด้านในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทรรูจี มาคอโฮส (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่าน LAZADA THAILAND ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานของนวลละออ พึ่งพงษ์ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What) เหตุผล (Why) ช่องทาง (Where) ใครมีส่วนร่วม (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรในแต่ละช่วงอายุ มีทักษะ (Skills) ในการใช้เครื่องมือสื่อสาร (mobile devices) เพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างด้านทักษะดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่ต่างกันได้

การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise สามารถอธิบายเรียงตามค่าน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหมายเป็นนัยยะว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ประกอบการด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละท่าน และให้ความสำคัญกับความสามารถในการเก็บ รักษาและดูแลข้อมูลของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหล ป้องกันมิให้มีฉ้อฉลนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้ในทางทุจริตได้ นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ถือเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องนำไปพิจารณาในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไป

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2565, 31 มีนาคม). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ*.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562, 28 กุมภาพันธ์). *รายงานประจำปี 2561*.

https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/Annual%20Report__2561.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). สามลดา.

กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. (2559). *การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นวลละอ อึ้งพงษ์. (2563). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

นิตดา หงส์วิวัฒน์. (2562). *อาหารไทย*. สำนักพิมพ์แสงแดด.

- ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2564, 4 มกราคม). *SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Y7Wnqmj6taM>
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณี ทองคำ. (2555). *ตำรับขนมไทยชาวจังหวัด*. สำนักพิมพ์สื่อสุขภาพ.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). *พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ (36)4, หน้า 63-75.
- วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์. (2559). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินชัย เจนช่างกล. (2558). *แผนธุรกิจร้านขนมหวาน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2556). *ท้าวทองกีบม้าเจ้านายรับขนมไทย*. อี.คิว. พลัส
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th Edition). Prentice Hall.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION INFLUENCING WORKERS' DECISION ON ONLINE PERSONAL
TRAINERS SERVICE IN BANGKOK

ศรันธร คummงคล^{1*}, ปาลิตา ศรีศรกำพล²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และภวณะน้ำหนักรตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และด้านความต้องการการยกย่อง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ แรงจูงใจ การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this study were 1) To study on personal factors that influence the decision to purchase online personal trainer in worker age group in Bangkok. 2) To study on Motivate factors that influence the decision to purchase online personal trainer in worker age group in Bangkok. This research was conducted in the form of quantitative research by using questionnaire for data collection. Data were collected from 404 samples. Statistics used for data analysis consisted of percentage, means, Standard Deviation, t-test, independent Sample One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that different personal factors classified by genders, ages, Marital status, income, education and Weight condition had no different influence on the decision to purchase online personal trainer in worker age group in Bangkok in overall picture. However, different personal factors classified by occupations had different influence on the decision to purchase online personal trainer in worker age group in Bangkok in overall picture with statistical significance at 0.05. In addition, motivation factors on safety needs and esteem had influence on the decision to purchase online personal trainer in worker age group in Bangkok.

Keywords: Online personal trainer, Motivation, The decision to purchase

บทนำ

จากเหตุการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้ศูนย์บริการออกกำลังกาย (Fitness center) ต้องปิดให้บริการตามกฎหมายการควบคุมโรคระบาด COVID-19 จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถไปใช้บริการที่ฟิตเนสได้ จึงทำให้ไม่ได้รับการดูแลจากผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรูปร่างในระยะเวลาหนึ่ง และถึงแม้ว่าจะมีการลดหย่อนมาตรการในการสั่งปิดพื้นที่แล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่กล้ากลับไปใช้บริการ เนื่องจากกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคที่ยังไม่มีแนวโน้มว่าจะคลี่คลายลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ทำงานประจำด้วยแล้ว นอกจากการกังวลในเรื่องของโรคติดต่อแล้ว ยังมีเวลาน้อยในการไปศูนย์บริการออกกำลังกาย (Fitness center) อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากรายงานคำค้นหาออนไลน์ประจำปี 2563 ‘A Year in Search 2020 Thailand โดย Think with Google (PR News, 2564) พบว่า ปี 2563 มีการค้นหาคลิปโยคะบนยูทูปมากกว่าปี 2562 ถึงร้อยละ 70 ในขณะที่เวลาในการรับชมวิดีโอออกกำลังกายบนยูทูปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 ซึ่งชี้ชัดว่าคนไทยมีการออกกำลังกายที่บ้านแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

แต่ถึงแม้แนวโน้มการออกกำลังกายที่บ้านของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มการเติบโตของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ในประเทศไทยอาจจะยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับในต่างประเทศ จากคำสัมภาษณ์ของนายภากร ลีรุ่งโรจน์ เทรนเนอร์ฟรีแลนซ์ กล่าวว่า การออกกำลังกายแบบมีเทรนเนอร์ตัวต่อตัวในฟิตเนสมีความคุ้มค่ากว่า เนื่องจากศูนย์บริการออกกำลังกาย (Fitness center) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายครบครัน รวมถึงตัวของครูฝึกจะมีการพูดคุยแนะนำกับลูกค้าได้ดีกว่าเพราะได้มีโอกาสดูแลแบบใกล้ชิด (PPTV online, 2560) และจากคำสัมภาษณ์ของนายปิยะรัฐ

กิตติธรรมโรจน์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แสดงความคิดเห็นเกี่ยวเรื่องความคืบหน้าเรื่องการจ้างเทรนเนอร์ออนไลน์ว่า ไม่คุ้มค่าเพราะคนยุคใหม่สามารถเรียนรู้เองได้โดยการค้นหาข้อมูลผ่าน www.google.com ไม่จำเป็นต้องมีเทรนเนอร์ก็ได้ (PPTV online, 2560) จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมถึงอาจจะยังไม่รู้จักกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างกับธุรกิจผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลที่อยู่ในฟิตเนสอย่างมาก

ซึ่งจากที่กล่าวมา การใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่มากในสังคม จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว รวมถึงผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพดังกล่าว

โดยเมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เช่น ปภัก อุดมธรรมกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่าแรงจูงใจและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 หรือวท แสงสว่างวิวัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดัง ต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โดยเราสามารถแบ่งแรงจูงใจได้ตามหลักลำดับขั้นความต้องการ ของ Abraham Maslow โดยแบ่งความต้องการออกมาเป็น 5 ระดับ และเรียงลำดับจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยผู้บริโภคจะตอบสนองระดับขั้นที่ต่ำกว่าก่อนเสมอและจึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถแบ่งได้ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2563) ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการในขั้นเริ่มต้น ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกายในลำดับพื้นฐานที่รักษาร่างกายด้านชีววิทยาให้คงอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการด้านอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย เสื้อผ้า และเพศ ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการเหล่านี้เป็นลำดับแรกเสมอ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะรวมถึงความมั่นคงด้วย กล่าวคือ นอกจากปลอดภัยทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์ต้องการความปลอดภัยทางด้านจิตใจด้วย อันได้แก่ ความมีระเบียบ เสถียรภาพ กิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย และอำนาจที่ควบคุมชีวิตและสภาพแวดล้อมได้

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการในด้านความชอบ ความรัก ความเป็นเจ้าของ และการยอมรับ ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับความอบอุ่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเสมอ

4. ความต้องการด้านอัตตา (Egoistic Needs) เป็นขั้นที่ตระหนักถึงอัตตาหรือความต้องการที่คิดถึงแต่ตัวเองเป็นที่ตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ

4.1 ความต้องการที่คิดถึงตัวเองจากภายใน ซึ่งสะท้อนมาจากการยอมรับตนเอง ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จ ความอิสระ และความพึงพอใจส่วนบุคคลกับความสำเร็จในชีวิต

4.2 ความต้องการที่คิดถึงแต่ตัวเองจากภายนอก ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นการมีเกียรติ ความมีชื่อเสียง สถานะ และการตระหนักถึงจากผู้อื่น

5. ความต้องการด้านสมปรารถนาในชีวิต (Need for Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการจะเติมเต็มในชีวิต ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ส่งผลให้การแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจาก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการเลือก เช่น การตัดสินใจที่จะไปจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า A หรือ B การตัดสินใจที่จะชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น

Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกยี่ห้อของสินค้าประเภทนั้นๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
4. เวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด
5. ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน
6. วิธีการชำระเงิน (Payment method) คือ วิธีการจ่ายเงินในการซื้อครั้งนั้น ๆ

ข้อมูลผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล

คุณนริศรา ปาลคำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) กล่าวว่า สำหรับ “เทรนเนอร์ออนไลน์” คล้ายกับเทรนเนอร์ออกกำลังกายตัวต่อตัวที่ยิม แต่จะแตกต่างกันที่เราจะเจอกันทางออนไลน์ ไม่ได้เจอตัวต่อตัว โดยที่คนสอนจะออกแบบโปรแกรมออกกำลังกาย และโปรแกรมอาหาร ที่ผ่านการคำนวณสารอาหารให้เหมาะกับเป้าหมาย โดยต้องทำอย่างสม่ำเสมอแล้วจะเห็นผล มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกับการไปออกกำลังกายที่ยิม ดังนี้

ข้อดีของการเทรนออนไลน์

- ไม่ต้องเสียค่ายิมรายเดือน ไม่ต้องเสียเงินค่าสมัครสมาชิก
- ราคาไม่แพง สามารถจับต้องได้
- ไม่ต้องเดินทาง ยิ่งในช่วงโควิด 19 การออกกำลังกายที่บ้านค่อนข้างจะปลอดภัย
- สะดวก อยากออกกำลังตอนไหนก็สามารถทำได้เลย
- ไม่ต้องเข้าคิวรอใช้อุปกรณ์

ข้อเสียของการเทรนออนไลน์

- การไม่ได้เจอกันโดยตรง ความเรียลไทม์ในการถามเทรนเนอร์จะหายไป

- คนเทรนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเอง ในการแบ่งเวลาออกกำลังกายตามโปรแกรมที่กำหนด ไม่มีเทรนเนอร์กำกับตัวต่อตัวเหมือนที่ยิม

- หากเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายร่วมกับผู้อื่น หรือชอบที่จะออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์ที่หลากหลาย ที่ยิมจะตอบโต้โดยตรงนี้ได้มากกว่า

รูปแบบของเทรนเนอร์ออนไลน์

รูปแบบการคิดค่าบริการของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นแบบรายเดือน โดยราคาจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ความรู้ความสามารถ ใ้รับรองความรู้ต่างๆ และผลงานที่ผ่านมา โดยราคาจะอยู่ที่ประมาณ 1,000-4,000 บาท/เดือน ซึ่งบางผู้ให้บริการก็มีส่วนลดสำหรับผู้ที่มีสมัครเป็นรายปีอีกด้วย ซึ่งการให้บริการของการเทรนออนไลน์นั้น จะเหมือนกัน คือ การดูแลเรื่องอาหารที่ลูกค้ากิน และการดูแลเรื่องตารางเวทเทรนนิ่งหรือตารางออกกำลังกาย

โดยผู้ให้บริการบางรายอาจใช้วิธีการในการ Video Call กับลูกค้า หรือบางรายอาจให้ลูกค้าถ่ายคลิปวิดีโอหรือรูปภาพ แล้วส่งผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 15-60 ปี ตามเกณฑ์ของสำนักที่ปรึกษา
กรมอนามัย ปี พ.ศ. 2540 และสนใจในเรื่องของดูแลสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William G. Cochran (Cochran, 1953, pp. 673-716)
ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นกลุ่ม
ตัวอย่างจึงเป็น 384.16 คน ดังนั้นเพื่อลดความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลทางผู้ทำวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 2 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้ำหนัก และส่วนสูง มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และมีลักษณะ
คำถามแบบกรอกข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล
ออนไลน์ ได้แก่

1. ด้านความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง
2. ด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
3. ด้านความต้องการการยกย่อง
4. ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. เวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. ปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)
6. วิธีการชำระเงิน (Payment method)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Item Objectives Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งจากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ผลการประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าความสอดคล้องที่ 0.9

3. นำแบบสอบถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ชุด (ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ หากได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 จะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งจากผลสำรวจได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.825

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานครตามที่ตั้งของพื้นที่ ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มชั้นใน กลุ่มชั้นกลาง กลุ่มชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก โดยจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้ผลดังนี้

กลุ่มชั้นใน ผลการจับฉลาก คือ เขตธนบุรี

กลุ่มชั้นกลาง ผลการจับฉลาก คือ เขตภาษีเจริญ

กลุ่มชั้นนอก ผลการจับฉลาก คือ เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 ทำการกระจายแบบสอบถาม โดยคำนวณตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2561)

ตารางที่ 1: การสุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ | ที่ตั้ง | เขต | จำนวนประชากร | เปอร์เซ็นต์สัดส่วน | จำนวนแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วนประชากร (ชุด) |
|-------|----------|-----------|--------------|--------------------|---|
| 1 | ชั้นใน | ธนบุรี | 107,754 | 34.50 | 138 |
| 2 | ชั้นกลาง | ภาษีเจริญ | 125,981 | 40.25 | 161 |
| 3 | ชั้นนอก | ทวีวัฒนา | 78,394 | 25.25 | 101 |
| รวม | | | 329,229 | 100 | 400 |

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. มีอายุ 15-60 ปี
2. สนใจในเรื่องของคุณภาพและรูปร่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยพื้นที่เก็บตัวอย่างคือ เดอะมอลล์ท่าพระ ซีคอนบางแค และสนามหลวงสอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่างๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.1 อายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 40.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.1 โดยมีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์สมส่วน ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยแรงจูงใจ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง | 4.60 | 0.57 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ | 4.03 | 0.84 | มาก |
| ปัจจัยด้านความต้องการการยกย่อง | 4.11 | 0.87 | มาก |
| ปัจจัยด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต | 4.39 | 0.68 | มากที่สุด |
| รวม | 4.29 | 0.62 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง และปัจจัยด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3: ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------|
| 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการ | 3.90 | 0.97 | มาก |
| 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากบริษัทของผู้ให้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ | 3.72 | 1.00 | มาก |
| 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ | 3.88 | 0.95 | มาก |
| 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากช่วงเวลาในการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ | 3.85 | 1.01 | มาก |
| 5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากปริมาณเวลาในการให้บริการ | 3.85 | 0.99 | มาก |
| 6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยพิจารณาจากช่องทางการชำระเงิน | 3.64 | 1.08 | มาก |
| รวม | 3.81 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test จำแนกตามเพศ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ภาชนะน้ำหนักตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA จำแนกตามภาชนะน้ำหนักตัว พบว่า ภาชนะน้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และปัจจัยด้านความต้องการการยกย่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคงที่เท่ากับ 0.244 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) ใช้เปรียบเทียบตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรทำนายไม่เท่ากัน เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการมี

ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากขึ้นเพียงใด ซึ่งมีค่าร้อยละ 30.7 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 88.989 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.301 ค่า Significance เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ = .244 + .459 (ด้านความต้องการความปลอดภัย และ มั่นคง) + .353(ด้านความต้องการการยกย่อง)

อภิปรายผล

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและรายชื่อ ด้านความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง ด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิบลกุล ใจสมุทร (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล พบว่าประชาชนในจังหวัด มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และภาวะน้ำหนักตัวที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของแก้วเกษณี จันทวาท (2563) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับอับดุลรอฮิม รอยิง, วิไลพิน แก้วเพ็ง และชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่พบว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ในภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีเวลาว่างที่นอกเหนือจากการทำงานไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีเวลาในการดูแลตัวเองไม่เหมือนกัน

การทดสอบสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยวิธี Stepwise สามารถ อภิปรายเรียงตามค่าน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านความต้องการการยกย่อง ซึ่งปัจจัย ทั้ง 2 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปกัศ อุดมธรรมกุล (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายอีกด้วย

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ในด้านปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และปัจจัยด้านความต้องการการยกย่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคลออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- แก้วเกษณี จันทวาท. (2563). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตรีรัตน์ ออมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). รู้จัก “เทรนออนไลน์” ออกกำลังกายที่บ้านก็พอมได้ แนะนำเคล็ดลับคุมอาหารพิชิตหุ่น. <https://www.thairath.co.th/news/2036371>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์ติ้ง.
- ปภัค อุดมธรรมกุล. (2562). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2561). ข้อมูลสถิติ. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/
- สืบสกุล ใจสมุทร. (2554). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล ปี พ.ศ. 2553 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- อับดุลรอฮิม รอยิง, วิไลพิน แก้วเพ็ง, และ ชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม. (2561). *แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนใต้* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- PPTV online. (2560). *จ้างเทรนเนอร์ออนไลน์ เทรนด์ใหม่สำหรับคนเวลาน้อย คุ้มค่าจริงหรือ?*
<https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/44776>
- PR News. (2564). *เจ็ทส์ เผยเทรนด์ฟิตเนสไทยหลังจุดเปลี่ยนยุคโควิด 19*.
<https://positioningmag.com/1319474>