



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวหน้า เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



คำนำ

การวิจัยเป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้และนวัตกรรมนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็ว วิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ระบุว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการและเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียน ภายใน พ.ศ. 2570 ” มีพันธกิจในการสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล ในส่วนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดมา มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้การวิจัยในกระบวนการเรียนการสอน รวมทั้งการขับเคลื่อนให้มีการเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยการจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย (PSU Trang National Conference on Research across Discipline) ให้เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการสำหรับ นักศึกษา อาจารย์ บุคลากร และนักวิจัย จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่และประสบการณ์ที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ มีการต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน ส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็ง ตามแนวคิดของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

เอกสารการประชุมทางวิชาการ ในโครงการการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 นี้ ประกอบด้วยผลงานวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 121 เรื่อง จัดเป็นผลงานวิจัย จำนวน 113 เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์ จำนวน 6 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง การนำเสนอผลงานวิชาการจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มสาขา ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง จำนวน 7 เรื่อง สาขาการตลาด จำนวน 49 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 15 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน จำนวน 14 เรื่อง กลุ่มที่ 2 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย สาขารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ จำนวน 18 เรื่อง กลุ่มที่ 3 กลุ่มงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ จำนวน 8 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรวมทั้งผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัยผู้เข้าร่วมการประชุมและขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

สารบัญ

คำนำ.....	III
สารจากอธิการบดี	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	XVI
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
วิทยาเขตตรัง	XVII
สารจากคณบดี	
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	XVIII
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XX
กำหนดการ	
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XXIV
วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส.....	XXVI
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ	
พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXX
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์	
ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์	XXXIII
1. พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	37
กฤตติพงศ์ จันทคาม, ศิริรัตน์ ชลหาญ, อรรถพล อุ่นแก้ว และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ใน กรุงเทพมหานคร.....	49
นางสาวชนิสรา สีนาคม และ รศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....	61
ศตายุ ศรีนาค , อัจฉริยา เรืองสุนทร, พรพิมล บุญเพชร และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ แบนด์ กาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง	71
ทศากร ชูศรีดำ, นาตียา ภูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C	81
กมลวรรณ ปิตตา, กฤตธี รัตนมุณี, ณัฐริกา สุขแก้ว และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	

สารบัญ (ต่อ)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของ
ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.....93
ขจรศักดิ์ กิ่งอูย, จุฑามณี มัธยม, สุวารีเยะห์ โตะอ๊ะแม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 103
จันทกานต์ ปุญญพันธ์, ชุติพันธ์ ซาครานูวัฒน์พงศ์, ธนวดี นพฤทธิ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ113
กันต์กวี กะกา, ซอพียะ ใจดี, ปลายฟ้า อินทกาญจน์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเอ็มเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัด
ตรัง121
ชนิตา หวันเส้น, ชลธิชา พรหมศรี, ศวัส สุวรรณ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนใน
ประเทศไทย 131
กัญญาพัชร จันทรเกตุ, ณัฐกฤตา สีปาน, สุกธิดา กุ่มหอม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
11. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต.....139
กนกวรรณ สุดรักษ์, รัตติยา แก้วกล้า, บัญญวัต ไชยรัตน์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....153
สิริชา คล่องเชิงसान, กมลชนก เพ็ญคง, ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
13. ทศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....163
โกลัญญา ทองมี, ชุติกาญจน์ จินดามณีพล, ปวีชญา พวงสอน และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 173
กุลภัสสร เลี่ยมหมัด, รุสนัน ตามาโระ, ชูติรัตน์ ประสมพงศ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....181
จุฬาศิณี ชาวเขียว, เจนจิรา ชูบัวทอง, พณิตสุภา รัตนวิบูลย์และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สารบัญ (ต่อ)

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....191
ขวัญฤดี ศรีสงสาร, เจลีย์ววรรณ ช่วยคง, รัชชาน อัสลามวัฒนา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา201
ภูมิ พันธุ์เลิศธรรม, วุฒิชัย ช่วยแก่น, ศุภชัย เซาว์นวุฒิกุล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
18. แนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ.....211
ธัญวรัตน์ โกมินทร์, ปิยะพร แซ่ตั้ง, รัตนาภรณ์ สุทธิปัญญา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
19. อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภค อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 221
ชัชวาล โพธิ์ยก, นัทธกฤต ชูไกรไทย, ปรัชญาภรณ์ ดาวมณี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
20. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์
तालโตเนด.....229
ณัฐริกา อนันต์จรรยา และธิดาทิพย์ ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
21. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าतालโตเนด239
รณฤกษ์ ละริน และธิดาทิพย์ ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
22. ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับใน
ประเทศไทย251
ณัฐวัฒน์ วิเชียรบุตร, วรวัตร ศรีชาติ และเสริมศักดิ์ ขุนพล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
23. ทศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทย
สำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์.....263
กิตติกาญจน์ ว่องธนะสาร, กุลธิดา สลับสีก, ธนัญญา กาญจนกุล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
24. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา : อำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 277
กฤษณรัตน์ สุคันธวิภักดิ์, ศุภณัฐ ยี่งนกร และรุ่งนภา ชวริศมี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
25. ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกใหม่.....289
ณัฐวัตร เจริญญาณพันธ์ และโกลมณีย์ เกตตะพันธ์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

สารบัญ (ต่อ)

26. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์จาก
ประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....299
ชฎาธาร วงษ์สวัสดิ์, กริชตินา ดอห์ล และชินวัฒน์ นิลโมจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของนิสิต
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา.....315
อัสมาวาตี ฮาแว และหรรษมน เฟื่องหวาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
28. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....327
อรทัย ทิพย์กล่อม และหรรษมน เฟื่องหวาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
29. ผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสิ่งพิมพ์ในยุค
ดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี337
กชพร วงษ์ปัญญา, เจนจิรา เย็นเศรษฐ์ ชนิษฐิศา พรหมดนตรี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
30. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.....347
อรรธรรณ พลฤทธิ์, ณัฐกิตติ์ อานันท์สันติ, ณัฐวัตร เหล่าตระกูลงาม และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ของผู้ประกอบการ
และการพนักงานในตลาดนัดจตุจักร..... 365
โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. องค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ.....375
ธรรมาภรณ์ ยวนใจ, กมลกานต์ ลีลาพันธิสิทธิ์, ศุภกฤต ทับเที่ยง และคณะ
คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
33. การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน 385
ศศิพร ต่ายคำ, ศุภพล กิจศรีนภดล และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 399
พรชุลีชัย พัฒอำพันธ์, พรชนก แก้วสมหนู, รสสุคนธ์ ฤทธิ์นิยม และคณะ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
35. ความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรม
การบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งมวลชนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ภาคใต้ ประเทศไทย 421
กรรณิการ์ คุ่มสุข, อนุชพร ชัยรัฐ, อรปรียา สุขอนันต์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารบัญ (ต่อ)

36. ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB	431
กมลรัตน์ ศรีสุข, ปวีณรัตน์ พิษณี และเสริมศักดิ์ ขุนพล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ .	
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์तालโตนดให้ประสบความสำเร็จ.....	441
นนทวัฒน์ สุวรรณราช และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
38. ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.....	451
สุมิตรา สุปงษ์, น้ำอ้อย พึ่งขุนทด และดวงมณี ชักน้ำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	
39. การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	461
ป็องกัย กองแก้ว และ อริสสา สะอาดนัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
40. พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	473
พรทิวา จันแก้ว, ทิพย์ธารีย์ ละเอียดการ, มนต์ภา จันทรัง และคณะ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
41. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่.....	487
ธาวีชา อุดลสมาน, ปภาวรินทร์ หนูสง, อังคิรา ชักขำ และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
42. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัด สงขลา	497
สุธารักษ์ ศรีสุวรรณ และ หรรษมน เพ็งหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ	
43. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.....	507
วิภาพร สุวรรณขาว และหรรษมน เพ็งหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
44. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	519
ฐิติกรอาสาสุวรรณ และโกมลมณี เกตตะพันธ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
45. ความต้องการซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี	531
คุณัญญา ทักษิณ, วรางคณา จุมพล อรพรรษา สุขเกษม และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	

สารบัญ (ต่อ)

46. มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix 539
ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโก และศิริพร เพ็ญพงษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
47. ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ 551
ภัทรชนน วิริยะเสถียรจินดา และอริสสา สะอาดนัก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
48. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย 563
ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ และนพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
49. ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์ 575
โอบรุ่ง ชูโฉมงาม และนพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัย เพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ และเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคใต้และ ประเทศ มุ่งสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 1 ใน 5 ของอาเซียนภายในปี 2570” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภูมิภาค ประเทศไทยรวมถึงการก้าว ไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในภูมิภาคอาเซียน

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมีวัตถุประสงค์เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญา ตรี อาจารย์ และนักวิจัยทั่วประเทศได้นำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และสร้างความร่วม มือทางด้านงานวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการใหม่ การ ต่อยอดผลงานวิชาการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของ ประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืนนั้น สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของ มหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก

ผมขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ที่เล็งเห็นความสำคัญและมุ่งมั่นจัด โครงการประชุมวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการ ระดับชาติ ม.อ. ตรีง วิจัย ครั้งที่ 8 นี้ จะเปิดโอกาสให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ของมหาวิทยาลัย ต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพงานวิจัยที่ได้มา ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติในอนาคตต่อไป

นิวัติ แก้วประดับ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัติ แก้วประดับ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

29 มีนาคม 2562

สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562 ในวันที่ 29 มีนาคม 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 ของการจัดพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจได้มีโอกาสนำเสนอ เผยแพร่ผลงานการวิจัย แลกเปลี่ยนความรู้และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างต่อเนื่องของคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ วิทยาเขตตรัง ต่อการเป็นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ รวมทั้งภูมิภาคต่อไป

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 ในครั้งนี้ นับเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการวิจัยที่ประสบความสำเร็จของทางคณะฯ เห็นได้จากจำนวนผลงาน และจำนวนผู้สนใจที่เข้าร่วมนำเสนอมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ คณะกรรมการผู้จัดโครงการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า และขอให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562 “วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

อุดมพล พิชนิไพบุลย์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพล พิชนิไพบุลย์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารจากคณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย เป็นโครงการที่คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ความสำคัญและจัดขึ้นทุกปี ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 8 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจาก ผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย และองค์ความรู้ ระหว่างผู้เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการกับผู้ทรงคุณวุฒิ อันจะนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเกิดผลงานวิจัยที่มีมาตรฐาน ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ประจำปี 2562 : วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Research and Innovation for Sustainable Development ครั้งที่ 8 นี้ จัดขึ้นในวันที่ 29 มีนาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมีจำนวนผลงานทางวิชาการที่เข้าร่วมนำเสนอเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการตระหนักต่อความสำคัญของการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า มาเผยแพร่ แลกเปลี่ยน อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุมและผู้สนใจทุกท่าน ในการพัฒนาผลงานวิจัยและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดโครงการในครั้งนี้

ปรารธนา หลีกภัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรารธนา หลีกภัย)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
ประธานคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม
วิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562
29 มีนาคม 2562



การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

Research and Innovation for Sustainable Development

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนิน การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิทยา ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยรุ่นใหม่ทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยสนับสนุนการเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างบรรยากาศทางวิชาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อเสนอแนะความคิดเห็น รวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษามหาวิทยาลัย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สร้างความร่วมมือทางด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานทางวิชาการใหม่ให้เป็นที่ประจักษ์ ต่อยอดผลงานวิชาการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยให้แพร่หลายมากขึ้น
- 2.3 เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อาจารย์และนักวิจัยรุ่นใหม่สู่สาธารณชน
- 2.4 เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากร
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

- 1) กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย
 - บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
 - การตลาด
 - การจัดการการท่องเที่ยว
 - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - การบัญชี/การเงิน
- 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
 - รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
 - ภาษาอังกฤษ
- 3) ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย
 - ศิลปะการแสดงและการจัดการ

5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562 เวลา 08.00 – 16.30 น.

6. สถานที่ดำเนินงาน

อาคารเรียนรวม 1 และ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

8. การเสนอผลงาน

- 8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย
นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์
นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ Power Point ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที
- 8.3 การส่งผลงานวิจัย
ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ www.psunc.trang.psu.ac.th
- 8.4 กำหนดการ
- เปิดรับผลงาน
- ตั้งแต่บัดนี้ – วันศุกร์ ที่ 25 มกราคม 2562
- แจ้งผลการพิจารณาผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562
- ชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณา
- ภายในวันพุธ ที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562
- แจ้งข้อเสนอนี้มาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลงาน
- ภายในวันศุกร์ ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562
- เจ้าของผลงานส่งคืนผลงานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว
- ภายในวันศุกร์ ที่ 1 มีนาคม 2562
- ประกาศรายชื่อผลงานที่ได้รับอนุมัติให้นำเสนอ
- ภายในวันอังคาร ที่ 5 มีนาคม 2562
- ลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป
- ภายในวันที่ 8 มีนาคม 2562
- การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
- วันศุกร์ ที่ 29 มีนาคม 2562
- 8.5 อัตราค่าลงทะเบียน
- | | | |
|-------------------------|------------------|--------------------|
| ผู้นำเสนอผลงาน | ชำระค่าลงทะเบียน | เรื่องละ 1,500 บาท |
| ผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป | ชำระค่าลงทะเบียน | คนละ 1,000 บาท |
- ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตรัง
ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (บัญชีออมทรัพย์)
เลขที่บัญชี 512 – 2461 – 962

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.2 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์
- 9.3 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่างๆ

10. รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

www.psunc.trang.psu.ac.th

ติดต่อคุณวิภาวรรณ อินนุรักษ์ โทรศัพท์ 0 7520 1731 E-mail: wiphaphun.i@psu.ac.th

11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

สาขา: บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้รับผิดชอบ: คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร โทร: 0-7520-1770

อีเมล: nonglak.k@psu.ac.th

สาขา: การตลาด

ผู้รับผิดชอบ: คุณกานตรัตน์ ชุมคง โทร: 0-7520-1731

อีเมล: karntharut.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสินีนารถ บุญพรหมสุข โทร: 0-7520-1735

อีเมล: sineenart.kh@psu.ac.th

สาขา: การบัญชี/การเงิน

ผู้รับผิดชอบ: คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: ngamthip.c@psu.ac.th

สาขา: การจัดการการท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรียันต์ บุญเลิศวรกุล โทร: 0-7520-1721

อีเมล: suriyan.b@psu.ac.th

สาขา: รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้รับผิดชอบ: คุณวีณา แพนพื้น โทร: 0-7520-1726

อีเมล: weena.p@psu.ac.th

สาขา: ภาษาอังกฤษ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูอรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

สาขา: ศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้รับผิดชอบ: คุณสุรัญญา หนูอรินทร์ โทร: 0-7520-1774

อีเมล: sutanya.n@psu.ac.th

กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
“วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”
Research and Innovation for Sustainable Development
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เวลา	กำหนดการ
08.30 - 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 - 09.30 น.	พิธีเปิด
09.30 - 10.00 น.	มอบเกียรติบัตรผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ดีเด่น
10.00 - 10.45 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “University in Disruptive Era” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศววิทย์ กาญจนโอภาส ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ CEO Food Innopolis Thailand ห้องบรรยาย L2221 และห้องบรรยาย L2211 (ถ่ายทอด) อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
10.45 - 11.00 น.	พัก
11.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องที่ 1 L1232 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 2 สาขาวิชาการตลาด ห้องที่ 1 L2111 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 2 L2112 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 3 L2113 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 4 L2121 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 5 L2122 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 กลุ่ม 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ห้องที่ 1 L2212 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L2222 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 4 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องที่ 1 L1215 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 5 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน ห้องที่ 1 L2211 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 กลุ่ม 6 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ ห้องที่ 1 L1211 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L1221 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 กลุ่ม 7 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ ห้องที่ 1 L1224 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
12.00- 13.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ห้อง L1132, L1133 และ L1134 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 1
13.00-14.30 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ)
14.30 - 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45 - 16.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 3 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ) มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน

วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส

ประวัติ

ชื่อ-นามสกุล	(ภาษาไทย)	นายอัครวิทย์ กาญจนโอภาส
	(ภาษาอังกฤษ)	Mr. Akkharawit Kanjana-Opas
ตำแหน่ง		ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงาน		อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112
อีเมล		akkharawit.k@psu.ac.th akkharawit.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	วท.บ.(อุตสาหกรรมเกษตร) เกียรตินิยมอันดับสอง ม.สงขลานครินทร์ พ.ศ. 2532
ปริญญาโท	วท.ม.(เทคโนโลยีทางชีวภาพ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536
ปริญญาเอก	Ph.D. (Oceanography-Marine Chemistry) Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego W.ศ. 2545

สาขาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ

เทคโนโลยีชีวภาพทางทะเล เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากทะเล (Marine Biotechnology, Marine Natural Products)
ทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property and Intellectual Property Management)
การประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี (Technopreneurship)

ประสบการณ์ในการทำงาน

มีนาคม 2532-พฤษภาคม 2533	ผู้ช่วยวิจัยภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม-ธันวาคม 2536	นักเคมี บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
กันยายน 2543-มกราคม 2545	ผู้ช่วยวิจัย Scripps Institution of Oceanography University of California San Diego, USA.
มกราคม 2537-2549	อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ธันวาคม 2547-2549	คณะทำงานเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจทาง เทคโนโลยี
กรกฎาคม 2548-พฤษภาคม 2549	โครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาฝ่ายกิจการพิเศษ
1 มิถุนายน 2549-2554	รองผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอด เทคโนโลยี ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประสบการณ์ในการทำงาน (ต่อ)

กรกฎาคม 2549-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สิงหาคม 2551-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการโครงการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้
สิงหาคม 2553-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มกราคม 2558-ปัจจุบัน	คณะทำงานรัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดร.พีเชษฐ ฤงคเวโรจน์

การฝึกอบรม ดูงาน

มีนาคม-พฤษภาคม 2538	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ณ The Northern Alberta Institute of Technology, Edmonton, Alberta ประเทศแคนาดา
มีนาคม-ธันวาคม 2546	ฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม ณ Gesellschaft fur Biotechnologie Forschung (GBF) ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน
พฤษภาคม-กรกฎาคม 2547	ฝึกอบรมทางด้าน Bioindustry ณ ประเทศญี่ปุ่น
ตุลาคม-พฤศจิกายน 2547	ฝึกอบรมทางด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการสำหรับบุคลากรทางด้าน วิทยาศาสตร์ ณ จุดาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรกฎาคม 2549	ฝึกอบรมทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ณ สำนักงานสิทธิบัตร และสถาบันนวัตกรรม ประเทศญี่ปุ่น
พฤษภาคม 2550	ฝึกอบรมด้านสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาของทรัพยากรชีวภาพ ณ ประเทศสวีเดน
มีนาคม 2551	ฝึกอบรมการเขียนคำขอสิทธิบัตร (South East Asian Drafting) โดย สำนักงานสิทธิบัตร ยุโรป และ International Federation of Intellectual Property Attorneys (FICPI)
มิถุนายน-กันยายน 2551	ฝึกอบรมตัวแทนสิทธิบัตรมืออาชีพ ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
มิถุนายน 2554	ฝึกอบรมหลักสูตร Patent and Intellectual Property Law, Center for Advanced Study & Research on Intellectual Property, School of Law, University of Washington
มิถุนายน 2557	อบรมหลักสูตร Licensing Academy in Intellectual Property and Technology Transfer, University of California, Davis

รางวัลที่เคยได้รับ

2553	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2551	รางวัลนักวิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์สูงสุด 20 อันดับแรก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	รางวัลผลงานวิจัยดีเด่นในโอกาสครบรอบ 40 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2550	Best Poster Presentation Award, 12 th Marine Natural Products Conference, February 4-9, 2007. Queenstown, New Zealand
2549	รางวัลอาจารย์ตัวอย่างรุ่นใหม่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

การเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษวิชาการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและงานวิจัย ให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
วิทยากรในหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้กับมหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และ
สถาบันวิจัยของรัฐและเอกชน
วิทยากรในหัวข้อการจัดการงานวิจัยและการใช้ประโยชน์งานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ให้กับมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ และ สวทช.
วิทยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประเทศในอาเซียน (โดย World Intellectual Property Organi-
zation) วิทยากรให้กับ USPTO
วิทยากรให้กับ USPTO

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นฤบาล ยมะคุปต์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบท

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สิทธินัย นวลเศรษฐ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.พงศกร พิษยนันท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.เมธาวี ว่องกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. **กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**

ดร.สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุพัฒนา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. **กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**

ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทรเพ็ชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุทจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธีณี ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุปัตตนกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ญัฐกฤตา โชติภักครนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทรอุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

- 1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง**
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห่าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**
ดร. สุนิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ**
ดร.ณัฐศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ

คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อูปถัมภ์นรากร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ

ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทิม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์

ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง

นายยุทธนา อัมระรงค์

หัวหน้าคณะศิลปินคิดบวกศิลป์

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต Buying behavior of Thai tourists in Phuket

กฤติพงษ์ จันทคาม¹ ศิริรัตน์ ชลหาญ¹ อรรถพล อุ้นแก้ว¹
Krittipong Jantakam¹ Siririrat Chonhan¹ Auttapon Unkaew¹

ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ² พัชรนันท์ เพ็งดำ²
Doungrat Koikitcharoen² Pattanan Pengdum²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต 3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากในภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีสถานะภาพโสด ศึกษาในปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000บาท สมาชิกครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 3 คน และอาศัยอยู่ที่ภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากประเภทอาหารมากที่สุด โดยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของฝากที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเม็ดยะมวงหิมพานต์ รองลงมาคือมุก และน้ำพริกกุ้งเสียบ สาเหตุที่เลือกซื้อของฝากคือรสชาติดี รองลงมาคือสะดวกในการซื้อ และมีผู้ฝากซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากเมื่อมีความต้องการ คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อของฝากมากที่สุด นิยมซื้อของฝากด้วยตนเอง และใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 350บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่พนักงานในการบริการต่อลูกค้าที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อของฝาก นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail zai_zaza_236@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail doungrat01@yahoo.com, Pattanan.p@pkru.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1.) study the buying behavior of Thai tourists in Phuket. 2.) To study the important factors to the purchase of Thai tourists in Phuket. 3.) Satisfaction of Thai tourists to buy souvenirs in Phuket. Data collection tools and questionnaires, data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and standard deviation.

The research found that Most Thai tourists are female. The age range is between 20-29 years with single status. Study in undergraduate Personal Business The family income per month. 10,001-20,000 Baht Most of the respondents had 3 families and lived in the south. Most respondents preferred to buy food items. By shopping in department stores. The most popular souvenirs are cashew nuts. The bottom is pearl. And shrimp paste. The reason for buying souvenirs is good taste. Second is the ease of purchase. And there are buyers. Most respondents prefer to buy souvenirs when needed. Family members have the most influence on buying souvenirs. The cost of buying a souvenir is 350 baht or more.

The respondents were of the opinion that the factor It is important to buy the bulk of the deposit, followed by the physical characteristics. And channel factors. Thai tourists are satisfied with buying souvenirs in Phuket. Overall satisfaction was at a high level. The most satisfied were the facilities and the personnel. The proposal received from this research found that entrepreneurs should pay more attention to educating employees in providing services to customers who buy souvenirs in Phuket.

Keywords: Buying behavior, Thai tourists in Phuket.

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพภูมิประเทศเป็น เกาะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็น จังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับสีน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตได้ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West เป็นที่ที่ตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเมืองที่มีความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติ ในขณะที่เดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างเห็นได้ชัด จังหวัดภูเก็ตยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท ทั้งบนเกาะภูเก็ตซึ่งมีจุดขายหลัก คือ ชายหาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง นันทนาการและกีฬาทางน้ำ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะ บริวารโดยรอบและเกาะในจังหวัดใกล้เคียง (สำนักงานสถิติภูเก็ต, 2559) การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ

ประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยโดยจากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต มากถึง 3,838,234 และสร้างรายได้ 1.71 หมื่นล้านบาท ต่อปี (สำนักงานสถิติภูเก็ต , 2559)

เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่ใดๆ นั้นสิ่งหนึ่งที่จะเป็นเสมือนเครื่องยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว นั้น นอกเหนือจากภาพถ่ายแล้ว นั่นก็คือสิ่งของที่ระลึกหรือของฝาก ซึ่งเป็นสิ่งที่คอยเตือนใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ และจดจำสถานที่ บุคคลและความทรงจำที่เกิดขึ้นได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อท่องเที่ยวแล้ว ก็มักจะเลือกซื้อของฝากที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เสมอ เพื่อไปเป็นของขวัญแก่เพื่อนฝูงญาติมิตร และเพื่อตนเอง สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปฝากใคร ก็จะเป็นสิ่งแสดงว่า มีน้ำใจระลึกถึงของผู้เดินทางกับผู้รับฝาก ผู้รับก็จะดีใจ ผู้ให้ก็มีความสุขเช่นเดียวกัน จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมักจะซื้อของที่ระลึกหรือของฝากติดไม้ติดมือไปกลับไปด้วย นักท่องเที่ยวบางคน จะซื้อของที่ระลึกหลายๆ ชิ้น เพื่อที่จะนำไปฝากแก่บรรดาญาติมิตรไม่ว่าสิ่งของที่ระลึกนั้นจะแพงหรือมีราคาสูงเท่าไรก็ตาม (สำนักงานสถิติภูเก็ต , 2559)

จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งใน การวางแผน พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมที่ดี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น ในอนาคต อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมของจังหวัดภูเก็ตด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. สามารถหาแนวทางเพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

1.แนวคิดด้านการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **จิราภรณ์ ชาวศรี (2556)** โดยได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อของฝาก ไว้ดังนี้

- 1.1 สาเหตุการซื้อของฝาก
- 1.2 บุคคลที่ร่วมซื้อของฝาก
- 1.3 โอกาสในการซื้อของฝาก
- 1.4 สถานที่ในการซื้อของฝาก
- 1.5 ประเภทที่เลือกซื้อของฝาก
- 1.6 ตัดสินใจซื้อของฝากอย่างไร

2.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557)** โดยได้กำหนดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ไว้ ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร
- 2.4 ปัจจัยกระบวนการบริการ
- 2.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

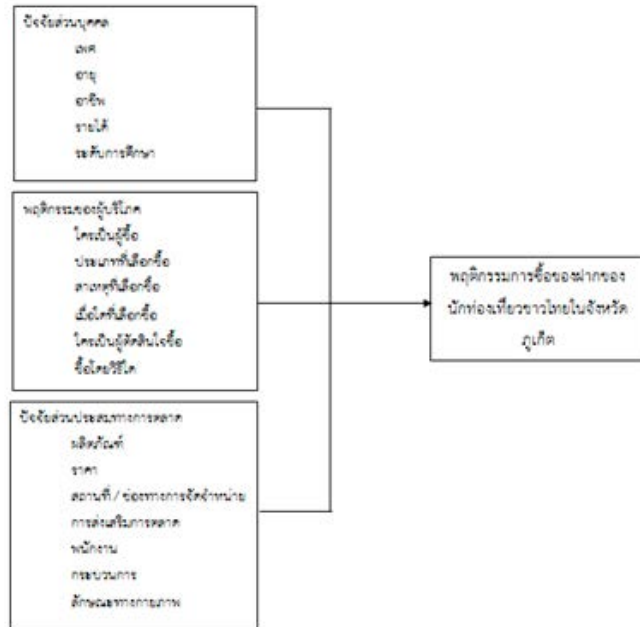
3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝาก ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **ภาตล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศิลาบุตร (2556)** โดยได้กำหนดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากไว้ ดังนี้

- 3.1 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3.2 ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 3.3 ความพึงพอใจด้านในด้านการบริการ
- 3.4 ความพึงพอใจในด้านราคา
- 3.5 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้แนวคิดของ สมชาติ อุ๋อัน (2557)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ(Accidental sampling) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร W.G. Cochran (สูตรของคอคคลัน Cochran) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557) และ ภาค อามาศย์ และประดิษฐ์ ศิลบุตร (2556) มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ปัจจัยในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007 : อ้างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากประเภทอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 33.5) โดยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 40.8) ของฝากที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือมุก (ร้อยละ 41.3) และน้ำพริกกุ้งเสียบ (ร้อยละ 38.5) สาเหตุที่เลือกซื้อของฝากคือรสชาติดี (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 41.0) และมีผู้ฝากซื้อ (ร้อยละ 35.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากเมื่อมีความต้องการ (ร้อยละ 39.0) คนใน ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อของฝากมากที่สุด (ร้อยละ 36.3) นิยมซื้อของฝากด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.2) และใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 350 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.7)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของฝากที่นิยมซื้อ

ของฝากที่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของฝากประเภทอาหาร	134	33.5
ของฝากประเภทของใช้	120	30.0
ของฝากประเภทยารักษาโรค	33	8.3
ของฝากประเภทเครื่องประดับ	37	9.3
ของฝากประเภทเครื่องแต่งกาย	76	19.0
รวม	400	100.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการซื้อของฝากมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.25	0.487	น้อย
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.75	0.787	ปานกลาง
3.ด้านบุคลากร	3.30	1.015	ปานกลาง
4.ด้านกระบวนการบริการ	2.19	0.491	น้อย
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.81	0.758	ปานกลาง
รวม	2.66	0.707	ปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากในระดับปานกลาง โดยด้านความสุภาพของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะอาดเครื่องแต่งกายพนักงาน และ ด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากในระดับมาก โดยด้านความสะอาด บรรยากาศของร้าน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ตั้งของร้าน และ ด้านความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากในระดับมาก โดยด้านลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านแจกลินค้าตัวอย่าง และ ด้านมีพนักงานขายแนะนำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากในระดับมาก โดยด้านระดับราคาสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาของฝากในสถานที่อื่นๆในจังหวัดต่างๆ และ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อไป

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากในระดับมาก โดยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านความประทับใจในการให้บริการ และ ด้านความสะอาดในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยมีรายละเอียดของความพึงพอใจดัง **ตาราง 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.797	มาก
2.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.42	0.942	มาก
3.ความพึงพอใจในด้านการบริการ	2.03	0.552	น้อย
4.ความพึงพอใจด้านราคา	3.33	0.954	ปานกลาง
5.ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.913	มาก
รวม	3.20	0.831	ปานกลาง

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ รับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอก จุดบริการ และ จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ สะดวก

ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือมาพึงพอใจต่อความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งสินค้ามีความรวดเร็วตรง ต่อเวลา มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีความเหมาะสม และ การเปลี่ยนสินค้าใหม่เมื่อมีการชำรุด

ความพึงพอใจด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยด้านพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อการมีความพร้อมในการเสนอขาย และ พนักงานขายมีความสุภาพในการเสนอขายสินค้า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลูกค้าได้สินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการใช้งาน และมีรูปลักษณ์ หรือดีไซน์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น ประเด็นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะใส่ใจในการซื้อของฝากไปฝากพ่อแม่พี่น้องปู่/ย่า ตา/ยาย และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่ง

สอดคล้องกับ **สุพิชญา สอนบาลี (2557)** ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกิจกรรม ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกิจกรรมถนนคนเดิน และศึกษาถึงรายจ่าย ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรม ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 50.67 ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชายมากนัก คือ ร้อยละ 49.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวนร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 72.67 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคใต้ถึง ร้อยละ 55.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.67 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 44.67

2. พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากประเภทอาหารมากที่สุด เนื่องจากของฝากประเภทอาหารเป็นอาหารที่สามารถบริโภคแล้วไม่ล้นสุดสามารถบริโภคได้ทุกเมื่อที่มีความต้องการที่จะบริโภค และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 350 บาทขึ้นไป เนื่องจากราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ไม่แพงจนเกินไปต่อนักท่องเที่ยวที่มาซื้อของฝากเพื่อบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ **จิราภรณ์ ขาวศรี (2556)** ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมีการคำนึงถึงหลักการซื้อโดยเน้นอัตราประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และการซื้อสินค้าประเภทของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ตนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ **วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ซื้อสินค้าเพื่อ อุปโภค บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากกรณีที่พนักงานขายมีการแต่งกายและการบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ **วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557)** ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดน้ำโบราณบ้านสะแกกรัง มีระดับสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ

4. ระดับความพึงพอใจที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจในด้านการบริการ เนื่องจากความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกและจุดบริการมีความสะดวกในการที่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภาดล อามาศย์ และประดิษฐ์ ศิลานุต (2556)** ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 1 รองลงมาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจในด้านการบริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้ลูกค้าเพื่อบริโภคสินค้าเพื่อซื้อของฝาก เนื่องจากมีการลดราคาของสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 เพื่อเรียกสิ่งดึงดูดใจต่อลูกค้าที่มาบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องสินค้าราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งง่ายและหาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. จากข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อของฝากในห้างสรรพสินค้า จะมีนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการที่จะซื้อของฝากเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการซื้อของฝากประมาณ 350 บาทขึ้นไปต่อคน จึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าของฝากที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกกุ้งเสียบ และมุก เป็นต้น โดยจำหน่ายสินค้าของฝากในราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้น พนักงานควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อของฝาก มีความรู้ในด้านเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก มีมารยาทในการพูดที่ดีต่อลูกค้าที่มาซื้อของฝาก และต้องมีการบริการดีต่อลูกค้าที่มาซื้อของฝาก ฯลฯ อีกทั้งยังมีแนวทางในการส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

3. จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อของฝากในภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มสถานที่จอดรถของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อของฝาก และควรบอกความชัดเจนของป้ายหรือสัญลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้นในการมาซื้อของฝากเพื่อบริโภค

4. ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีการเพิ่มความรู้ให้พนักงานสำหรับบริการ ให้พนักงานสามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ สามารถให้คำชี้แจงหรือข้อสงสัยให้คำแนะนำเวลาลูกค้าต้องการจะสอบถามข้อสงสัยต่างๆที่ลูกค้าอยากทราบ

5. ความพึงพอใจในด้านการบริการ ควรมีการรับประกันสินค้าหลังการขายให้มีความเหมาะสม เช่น เมื่อสินค้าชำรุดหรือสินค้ายังไม่ได้แกะหรือสินค้ามีความชื้นแล้ว และพนักงานควรมีความสามารถในการนำเสนอขายสินค้าได้ดี พนักงานจะต้องสามารถตอบกับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้ง นี้ และในอนาคตต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่างก่อนนำมาวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก
3. ควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ หรือของฝากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ตให้ความสนใจเป็นพิเศษในเชิงลึกเพื่อให้สามารถพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะใส่ใจในการซื้อของฝากไปฝากพ่อแม่พี่น้องปู่/ย่า ตา/ยาย เพราะมีความคิดเห็นว่าการซื้อของฝากไปฝากพ่อแม่พี่น้องปู่/ย่า ตา/ยายนั้นเป็นเรื่องที่ดีต่อการซื้อของฝาก และการซื้อของฝากถือว่าเป็นมิตรภาพที่ดีต่อผู้ให้ของฝากกับผู้ที่ได้รับของฝาก ดังนั้น การซื้อของฝากนั้นควรมีปัจจัยและความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้า การซื้อของฝากด้านปัจจัยบุคลากรในเรื่องของด้านความสะดวกของเครื่องแต่งกาย และในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านของราคาของสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้า ส่วนการซื้อของฝากด้านความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องของด้านความพึงพอใจต่อป้าย, สัญลักษณ์ และจุดบริการให้มีความเหมาะสมเข้าถึงได้ และในเรื่องของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการใช้งาน มีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และดังนั้นควรสร้างความตระหนักถึงการบริการของพนักงานด้านการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ที่เข้ามาซื้อของฝาก และยังช่วยสร้างเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อของฝากในจังหวัดภูเก็ตมีทางเลือกที่หลากหลายและมีความต้องการที่จะบริโภคของสินค้านั้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง** วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556).
- ภาดล อามาศย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร. (2556). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมชาติ อุ๋อัน.(2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน**. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์. คณะอักษร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพิชญา สอนบาลี. (2557). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติภูเก็ต. (2559). [Online]. **รายงานสำนักงานสถิติท่องเที่ยวภูเก็ต**. ได้จาก : http://phuket.nso.go.th/images/new/mindmap_statEX/template_tour/83_tour_n_thai_touri_st_cwt.pdf สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2561

ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์
The body shop ในกรุงเทพมหานคร
The Relationship between Sustainable Marketing and Brand Equity Of the
Body Shop Brand in Bangkok

นางสาวชนิสรา สีนาคม¹ และ รศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ภิญโญ²
Chanisara Sinakom¹ and Assoc. Prof. Dr. Taninrat Rattanapongpinyo²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop 3.เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1.ความยั่งยืนทางการตลาดประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาดและการกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด 2.ความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square = 0.616 และ 3.ความยั่งยืนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.850

คำสำคัญ : ความยั่งยืนทางการตลาด , คุณค่าตราสินค้า , การปกป้องสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of the study was to: 1.To study the components of sustainable marketing. 2. To study the determinant factors of sustainable marketing of The Body Shop. 3. To study sustainable marketing that related to brand equity of the Body Shop. The samples were 400 people who used the body shop brand in Bangkok metropolitan area. Data was analyzed by descriptive statistics, ie mean and standard deviation and hypothesis testing by multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient.

The research found 1. Sustainable marketing consists of Consumer Behavior Study Determining Marketing Strategies for Sustainability and the marketing mix for sustainability

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail Sinakom_c@silpakorn.edu

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail taninrata@gmail.com

2. Social equality, Economic survival and environmental protection affected to sustainable marketing with Adjusted R Square 0.616 and 3. Sustainable marketing associated with brand equity at Pearson product moment correlation coefficient (r) 0.850.

Keywords : Sustainable Marketing ,Brand Equity , Environmental Protection

บทนำ

คำว่า “ความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainability marketing)” หรือนักวิชาการบางท่านอาจจะเรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน “(Sustainable marketing)” นั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติทางสังคม (Social Dimension) และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561)

ความยั่งยืนทางการตลาด นับเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 เนื่องจากกระแสของการพัฒนาความยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561) ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ นั้นพยายามจะทำตัวเองให้เป็น Sustainable Business หรือ ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยตัวอย่างของบริษัท The Body Shop เนื่องจากในปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาสำหรับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเครื่องสำอางที่การแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้คนทั่วไปหันมาสนใจและใส่ใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม, การสร้างความเสมอภาคทางสังคม หรือการพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ นอกเหนือจากการสร้างกำไรต่อธุรกิจแล้ว ยังต้องรับผิดชอบต่อสังคม และถ้าหากทำกระบวนการนั้นๆ ได้สำเร็จ นอกจากกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการแล้ว ยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทอีกด้วย ดังนั้นบริษัท The Body Shop จึงต้องสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ(KOTCHAWAT,2560)

ตราสินค้ามีใช้เพียงชื่อ โลโก้ แต่ยังคงรวมถึงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้ และเมื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน หมายถึงการสร้างคุณค่าส่วนเพิ่มด้านความยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านความยั่งยืน ได้แก่ ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ , ประโยชน์ด้านสังคม และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า The body shop ของประชากรในกลุ่มลูกค้าแบรนด์ The body shop เพื่อให้ผู้ประกอบการแบรนด์ The body shop นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop

3. เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop
3. เพื่อทราบถึงความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจแบรนด์ The body shop นำข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางการตลาด

Jamrozy (2007: 124-126) ได้ให้ความหมายความยั่งยืนทางการตลาดว่า นำเสนอโมเดล (the triangular model) ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ

- 1.ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (economic viability) การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืนเป็นการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น ซึ่งกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ

- 2.ความเสมอภาคทางสังคม (social equity) หลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา และความไม่เสมอภาคทางสังคมในส่วนของหลักความเสมอภาคทางสังคมนั้นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมจะพิจารณาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

- 3.การปกป้องสิ่งแวดล้อม (environmental protection) เป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่นๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนทางการตลาด

(Belz and Peattie,2012) ความยั่งยืนทางการตลาด(Sustainability Marketing) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานเชิงการบริหารทางการตลาดอยู่ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) กล่าวคือ ความยั่งยืนทางการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลผู้บริโภคมาวางแผน โดยพิจารณากระบวนการบริโภคสินค้าและบริการตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อความยั่งยืนเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด(Sustainability Marketing Strategies) กล่าวคือ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจสู่ความยั่งยืนอย่างชัดเจน ฝ่ายการตลาดก็จะนำวิสัยทัศน์และพันธกิจนั้น มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาด

3. การกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainability Marketing Mix) กล่าวคือ ในขั้นนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งหากเป็นนักการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะนิยมกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยอิงพื้นฐานผู้บริโภคเป็นหลักของ 4Cs อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(दनया चयमंगल, 2554) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้าหมายถึง เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยตราสินค้าที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่บริโภคซื้อ และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสินค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด ตราสินค้าที่ซื้อ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นเกิดความคุ้มค่า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้นและไว้วางใจ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคในตราสินค้าเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดี รู้สึกพึงพอใจชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรกและยินดีซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกร บุญณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

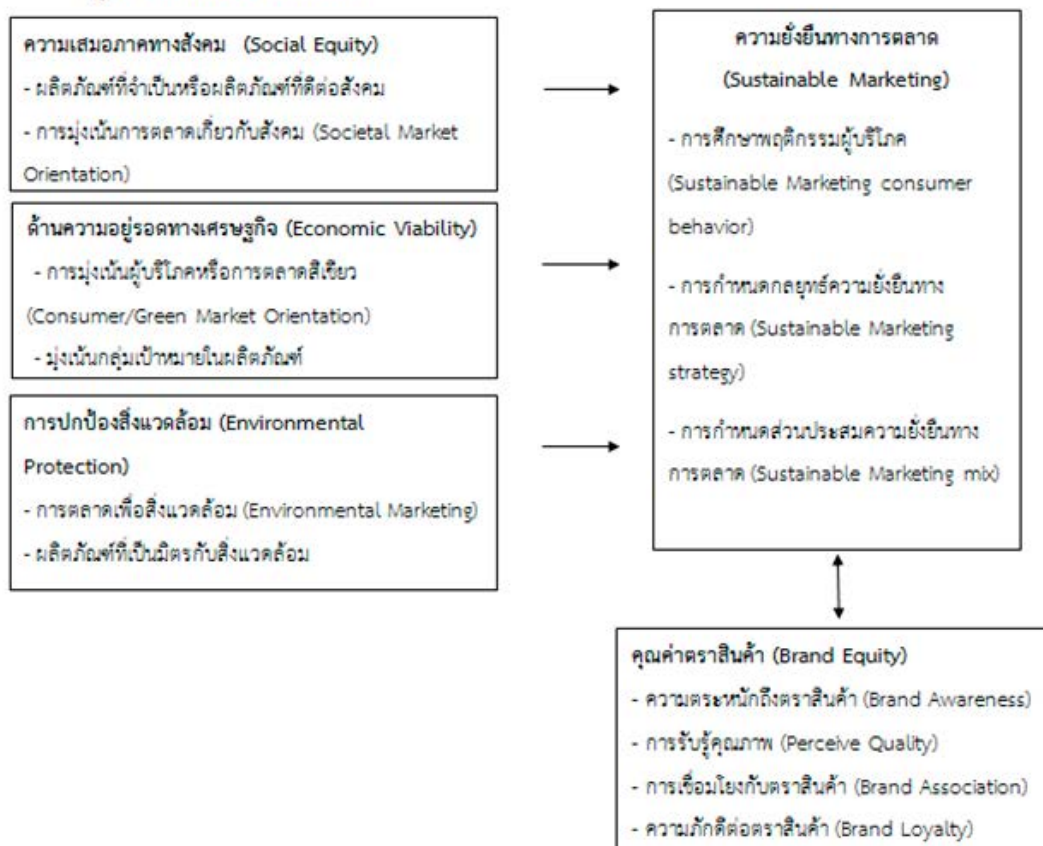
แวดล้อมการมีส่วนร่วม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยความเสมอภาคทางสังคม (Jamrozy ,2007) ,ปัจจัยด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Jamrozy ,2007) ,ปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Jamrozy ,2007) ,คุณค่าตราสินค้า(รัตนา กีเอียน,2552) และการตลาดแบบยั่งยืน (นฤกฤต วันตะเมล์, 2557) ผู้วิจัยจะสังเคราะห์กรอบแนวคิดด้านการวิจัยดังรูปที่ 1 ด้านล่าง

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) และการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop ประกอบไปด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความยั่งยืน (Sustainable Marketing consumer behavior) การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable Marketing strategy) และการกำหนดส่วนประกอบความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable Marketing mix) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) จำนวน 12 ข้อ

ในส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกลงตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 รายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .967 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1-20 กันยายน 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา หนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

องค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนทางการตลาดประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาดและการกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนทางการตลาด

ความยั่งยืนทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	4.0167	0.62742
การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด	3.9550	0.67456
การกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด	3.9175	0.62468

การทดสอบสมมติฐาน ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและ การปกป้องสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด

Model	Unstandardized Coef-		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.731	.259		2.826	.006
ความเสมอภาคทางสังคม x_1	.208	.082	.239	2.536	.013
ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ x_2	.257	.099	.274	2.595	.011
การปกป้องสิ่งแวดล้อม x_3	.348	.101	.359	3.427	.001

a. Dependent Variable: ความยั่งยืนทางการตลาด
b. F = 53.912, Adjusted R Square = 0.616 , P < 0.05 , Sig. = 0.10 * , 0.05 ** , 0.01 ***

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.731 + 0.208x_1 + 0.257x_2 + 0.348x_3$$

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสมอภาคทางสังคมกับความยั่งยืนทางการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ความเสมอภาคทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.208 หมายความว่าระดับความเสมอภาคทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาด จะเพิ่มขึ้น 0.208 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ความเสมอภาคทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.257 หมายความว่าระดับด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาด จะเพิ่มขึ้น 0.257 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.348 หมายความว่าระดับการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น 0.348 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ สมการถดถอยดังกล่าว มีค่า Adjusted R Square = 0.616 หรือ 61.6%

ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรโดยใช้ค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.698 สรุปว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความยั่งยืนทางการตลาด
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	r = 0.850 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.850 และมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาความเสมอภาคทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า ความเสมอภาคทางสังคม Startup ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดโดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.466 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน เนียมเนตร และนธกฤต วันตะเมธ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภค

2. ผลจากการศึกษาความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.515 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ การใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้ง 4 ด้าน

3. ผลจากการศึกษาการปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า การปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.542 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน เนียมเนตร และนธกฤต วันตะเมธ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.850 ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดมากที่สุดกล่าวคือ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญกับการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และมีมาตรการต่างๆออกมาดูแลและควบคุม ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกส่วนหันมาให้ความสำคัญ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของลูกค้านั้น ดังนั้นธุรกิจไม่เพียงแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยคำนึงถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กร พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด กล่าวคือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อ

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า มั่นใจ สามารถรับรู้ถึงคุณภาพในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบ รวมทั้งอาจเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น การโฆษณา ความพึงพอใจ เป็นต้น ในการศึกษาประเด็นนี้

2. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์หรือวิธีการศึกษาเชิงลึก เพื่อนำมาขยายผลหรือปรับปรุงวิจัยให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อธุรกิจที่อาจได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียดมากขึ้นที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคาร จามจุรีสแควร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- दनया च्यामंगल. (2554). *การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: เชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชนเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรม การบริโภคอย่างยั่งยืนของเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศและสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน (sustainability marketing)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน เนียมเนตร และนธกฤต วันตะเมธ. (2558). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุน ธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มงคล ดอนขวา (2560) *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย*. ขอนแก่น: สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รัตนา กี่เอียน. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Belz,F.M.&Peattie,K.(2012). *Sustainability marketing: A Global Perspective*(2nded.).West Sussex,UK: John Wiley and Sons.



พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Fast Food Consumption Behavior of Student Phuket Rajabhat University

ศตายุ ศรีนาค¹ อัจฉรียา เริงสมุท¹ พรพิมล บุญเพ็ชร¹
Satayu Srinark¹ Utchareeya Roengsamut¹ Pornpimon Butphet¹

วัชราวดี นีรุติธรรมธรา²
Vatcharawadee Nirutitam tara²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ต่อสัปดาห์ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 500 – 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับมาก โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเคาน์เตอร์ที่พรายซิคเก้น (KFC) เครื่องดื่ม น้ำอัดลม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภทไก่บ่่อยที่สุด รองลงมาเลือกอาหารประเภทแป้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่ศูนย์การค้าที่เอสโก้ โลตัส และใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านสะดวกซื้อที่เซเว่น อีเลฟเว่น ใช้เวลาช่วง 16.01 – 20.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านโดยเฉลี่ยประมาณ 21 – 40 นาที โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 6 – 10 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งประมาณ 100 – 150 บาท ส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในอันดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : พฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail zai_zaza_236@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail vatcharawadee.n@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the fast food consumption behavior of students of Phuket Rajabhat University 2.) to study the factors that are important for fast food consumption Sample group is Phuket Rajabhat University students who consume fast food The research found that Most of the students who consume fast food are female. There are 20 years of age. Buddhist. Studying in the Faculty of Management Science Study in Year 3 and earn a weekly income from parents 500 - 1,000 baht

Based on the analysis of the fast food consumption behavior of students at Phuket Rajabhat University, it was found that the sample group had a high level of knowledge about fast food. The most well-known fast food is Kentucky Fries, Chicken(KFC) Drinks, Soft Drinks. Most samples choose chicken food most often. Secondly, choose flour Most sample groups choose to buy fast food at the shopping center at Tesco Lotus and use fast food, convenience stores at 7-Eleven, spend between 16.01 - 20.00 hrs. The consumption of fast-food at the store is an average of 21-40 minutes, with fast-food consumption 6 - 10 times / month, which costs 100 - 150 times per consumption. Most of the baht goes to food consumption. Food with Friends

Respondents commented that the factors that are important to fast-food consumption are the highest in the product factor.

Keyword : Fast Food , Consumption Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันคงเป็นไปได้ที่จะไม่มีใครรู้จักอาหารประเภทดังกล่าวนี้ เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่เด็กไปจนวัยเกษียณ ต่างให้ความสนใจในการรับประทานอาหารประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง หากร้านอาหารมี การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจด้วยแล้วนั้น เชื่อได้เลยว่าไม่มีใครที่จะกล้า ปฏิเสธการเข้าไปนั่งรับประทานอาหารดังกล่าวแน่นอน โดยที่เมื่อก่อนนี้อาจจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารมาก่อนที่จะเลือกรับประทานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไป คุณค่าทางอาหารจึงถูกจัดให้อยู่ในลำดับท้าย ๆ รองลงมาอันเนื่องมาจากเวลาที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งที่เหมาะสมต่อการรับประทานมากยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นนิสิตในรั้วมหาวิทยาลัยอยู่ในช่วงวัยรุ่นด้วยแล้วนั้นยิ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องเร่งรีบไปให้ทันห้องเรียน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรั้วมหาวิทยาลัย อาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นอาหารตัวเลือกแรกที่จะรับประทาน เพื่อไปให้ทันเวลา เนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อ ไม่ต้องรอนาน สามารถพกติดตัวไปรับประทานที่ไหนก็ได้ มีร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก รวมไปถึงค่านิยมของกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอันเกี่ยวข้องกับตัวนิสิต ซึ่งมีผลต่อ การบริโภคเช่น การนัดพบ พูดคุยธุระ ทำการบ้านหรือแม้กระทั่งการหาที่อ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบกับกลุ่ม เพื่อน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ของการนัดพบหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ของนิสิต แต่กลุ่ม นิสิตดังกล่าวอาจจะยังไม่ทราบถึงโทษที่จะเกิดตามมา

หลังจากการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดเป็นเวลานานๆ ข้อมูลจากกรมอนามัย ปี 2555 พบว่ามีกลุ่มเด็กที่เกิดทุพโภชนาการทั้งขาดและเกิน โดยที่ เด็กได้กินผักวันละ 1.5 ซ้อนโต๊ะ รับประทานอาหารที่มีรสหวานจัด ขนมกรุบกรอบเกือบทุกวันหรือทุกวันถึง ร้อยละ 67.4 โดยใน 2 ปี 2558 นี้คาดว่า เด็กปฐม 1 คนใน 5 คน และนักเรียน 1 ใน 10 คนจะมีภาวะอ้วน และภาวะอ้วนนี้จะนำไปสู่ การเกิดโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ , 2557)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญของการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการโดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **ลลดา จันทรสมบูรณ์ (2557 : 126-128) ชนุดร ชาญวิรวงศ์(2556) กัลยา ศรีมหันต์ (2558 : 85-89)** โดยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ไว้ดังนี้

- 1.1 สาเหตุของการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- 1.2 บุคคลที่บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด
- 1.3 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด
- 1.4 สถานที่ในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด
- 1.5 ประเภทของอาหารที่บริโภค

2. แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ **ลวดิ รัศมีวิจารณ์ (2557)** โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านบุคคล
- 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.3 ปัจจัยด้านราคา
- 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวกับนักศึกษา ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับนักศึกษา พฤติกรรมของนักศึกษา ความต้องการของนักศึกษา ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้แนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamana) แทนค่าโดย จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 8,436 คน (ปีการศึกษา 2558-2561) โดยการคำนวณด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamana) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% และใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนนักศึกษา และสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007 : อ้างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ,2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เคนตักกี้ฟรายซิคเก้น (KFC) มากที่สุด (ร้อยละ36.8) เลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (ร้อยละ54.0) โดยเลือกอาหารประเภทไก่ (ร้อยละ35.3) ไปใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส (ร้อยละ43.3) และเซเว่นอีเลฟเว่น (ร้อยละ47.6) โดยปกติจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 (ร้อยละ38.3) โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 21 – 40 นาที (ร้อยละ51.0) เฉลี่ยเดือนละ 6 – 10 ครั้ง (ร้อยละ46.0) และจ่ายเงินค่าอาหารครั้งละ 100 – 150 บาท (ร้อยละ54.0) บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร เพื่อน (ร้อยละ53.3)

ตาราง 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อใดบ่อยครั้งที่สุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
เคนตักกี้ฟรายซิคเก้น (KFC)	147	36.8
แมคโดนัลด์	77	19.3
เดอะพิซซาคอมพานี	86	21.5
ดังกิ้นโดนัท	57	14.3
เดรี่ควีน	33	8.1
รวม	400	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	5.40	0.234	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5.32	0.925	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	5.14	0.996	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.03	0.786	มากที่สุด
รวม	5.22	0.735	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในระดับมากที่สุด การมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจนมีผลมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในระดับมากที่สุด โดยด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และรสชาติของสินค้ามีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการที่รวดเร็ว และการบริการของพนักงานภายในร้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในระดับมากที่สุด โดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านเทคนิคการบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น และด้านสิทธิ์พิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในระดับมากที่สุด โดยด้านทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกมีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะอาดภายในร้าน ด้านบรรยากาศการจัดตกแต่งของร้าน ด้านเวลาเปิด ปิดของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น ประเด็นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารประเภทไก่ เนื่องจากอาหารประเภทไก่สามารถรับประทานได้ทั้งศาสนาพุทธ,อิสลามและอีกหลายๆศาสนา ฯลฯ มักรับประทานควบคู่กับน้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับ **ลลดา จันท์สมบุรณ์ (2557 : 126-128)** ทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท ชนิดของอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุดคือไก่ทอดร้อยละ 96.00 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดเพื่อรับประทานเองและบุคคลที่ร่วมไปบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดส่วนมากคือเพื่อน โดยเครื่องดื่มที่บริโภคควบคู่กันมักจะเป็นน้ำอัดลม และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นับศาสนาพุทธความถี่ในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดทั้งหญิงและชายจะบริโภค 1-3 ครั้งสัปดาห์

2.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักรับประทานอาหารในช่วงเวลา16.01–20.00 น. และอยู่ในร้านประมาณ 21–40 นาที เนื่องจากบางท่านต้องการที่จะบริโภคอาหารในร้านเพราะว่ามีความ

สะดวกต่อท่านที่จะบริโภคอาหารที่ร้านและบางท่านที่จะสะดวกซื้อกลับบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ **ขุนทร ขาญวิรวงศ์ (2556)** ทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคกันช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. เป็นเวลานาน 21 - 40 นาที โดยจะบริโภคอาหารประเภทไก่

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ เนื่องจากราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้และมีความต้องการของผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ **ธัญญา บำรุงพืช (2557)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาในเรื่องสินค้าราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งง่ายและหาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากกว่านักศึกษาที่นับถือศาสนาอื่น เนื่องจากศาสนาพุทธสามารถบริโภคอาหารที่มีความต้องการได้ เช่น ไก่ หมู เนื้อวัว ฯลฯ และถ้านับถือศาสนาอิสลามจะบริโภคอาหารได้แค่ เนื้อวัว ไก่ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ **อุดม นิยมคำ (2557 : 49)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักศึกษาที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่านักศึกษาที่นับถือศาสนาอื่นและนักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือนแตกต่างกันนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร่วมกับเพื่อนๆ

5. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่ มักจะเข้าร้านสะดวกซื้อ คือ เช่นเว่นอีเลฟเว่น และ แฟมิลี่มาร์ท เพื่อซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ภายในร้านเนื่องจากเช่นเว่นอีเลฟเว่นแฟมิลี่มาร์ทมีความสะดวกในการซื้อมากกว่าไปนั่งกินที่ร้านอาหารต่างๆหรือในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ **กัลยา ศรีมหันต์ (2558 : 85 - 89)** ทำการศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีพบว่านักศึกษามีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเช่นเว่นอีเลฟเว่น และ แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุดและพบว่านักศึกษาบางส่วนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ได้แก่ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและน้ำอัดลม

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดจากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉลี่ยเดือนละ 6-10 ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มผลกำไรจากผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากกว่านี้

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักบริโภคน้ำอัดลมควบคู่กับอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มน้ำอัดลมให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเลือกได้มากกว่าเดิม

3. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะอาดของร้าน บรรยากาศของร้าน เวลาเปิดและปิดของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงในส่วน ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะอาดของร้าน บรรยากาศของร้าน เวลาเปิดและปิดของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารประเภทไก่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มอาหารประเภทไก่ และแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการรับประทานยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ ไวไฟ เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีการพบปะสังสรรค์เป็นประจำ เพราะมักจะมีเรื่องปรึกษาและพูดคุยกันระหว่างเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน ดังนั้น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรจะมีปัจจัยและความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่มีความต้องการตรงกับผู้บริโภค และดังนั้นควรสร้างความตระหนักถึงการบริการของพนักงานภายในร้าน การบริการที่รวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีความต้องการที่จะบริโภคของสินค้านั้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ลลดา จันทร์สมบูรณ์. (2557 : 126-128). พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- ชุนทร ชาญวิรวงศ์. (2556). พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ลวดิ รัศมิวิจารณ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุดม นิยมคำ. (2557: 49). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

กัลยา ศรีมหันต์. (2558 : 85-89). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี.** มหาวิทยาลัยมหิดล. บัณฑิตวิทยาลัย.



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ แบรนด์กาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง Relationship between marketing mix that influence the coffee consumption in Cafe Amazon Coffee Shop among consumers in Trang Province

ทิสากร ชูศรีดำ¹ นาดียา กูโน¹ ภัทรพร อุดมทรัพย์¹ เบญจรัตน์ ภูริพงษ์ธร¹ จิระนันท์ อ่อนทอง¹
พรทิพา นวลจันทร์¹ อานันท์ ลิลาพันธ์สิทธิ¹ อาลีญา เลาะราแม¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ² วิญญู วัฒนยนต์กิจ³
Tisakorn Chusridam¹ Nadeeya koono¹ Pattarapom Udomsub¹ Jiranan Onthong¹ Benjarat Phooripongsathom¹
Pomtipa Nuanchan¹ Aman Lilaphanthisiththi¹ Aleea Lohramea¹ Teerasak Jindabot² Winyoo Wattanayonkit³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 200 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบกลุ่มความน่าจะเป็น สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล จากการทดสอบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพนักงานบริการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ สุขอนามัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภค และพบว่ากระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟอเมซอนควรรักษาคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการส่วนของด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

คำสำคัญ : ระดับความสำคัญ, ร้านกาแฟอเมซอน, จังหวัดตรัง

Abstract

The objective of this study was to investigate the influence of marketing mix on consumers' decision-making to buy coffee from Café Amazon shops in Trang province. The questionnaire was used to collect data from 200 consumers in Trang province. Nonprobability sampling was used in this study. Data were analyzed through statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square test with a statistical

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Bachelor Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

³ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

significance level of 0.05. Two factors with the highest mean level was people and process. When personal factors were compared, the results showed that gender did not influence the different opinions towards 7 marketing mix factors with a statistical significance level of 0.05. Moreover, when the relationships between factors with a statistical significance level of 0.05. were analyzed, fast service by personnel was related to a reason of choosing the service; personnel hygiene was related to a reason of choosing the service; and fast service process was related to monthly service use frequency. Therefore, Café Amazon entrepreneurs should maintain quality and efficiency of providing the services by focusing on marketing mix factors such as people and process, which were prioritized by consumers as well as other marketing mix factors.

Keywords : level of importance, Cafe Amazon Coffee Shop, Trang Province

บทนำ

ผู้บริโภคในจังหวัดตรังมีตัวเลือกในการบริโภคกาแฟที่หลากหลาย ทั้งจากร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟทั่วไป และจากการสังเกตร้านกาแฟที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดตรังคือร้านกาแฟเกรย์มีผู้บริโภคมากกว่าร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานีนี้น้ำมัน ปตท. (shop) ร้านกาแฟเมซอน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2546 ภายใต้เครือธุรกิจของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างจุดพักผ่อนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.และเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันปตท. ต่อมาในปีพ.ศ.2560ได้มีการขยายสาขานอกสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด มหาชน, 2560) จากการสังเกตของผู้จัดทำวิจัยในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่1 พฤษภาคม พ.ศ.2561 วันที่30สิงหาคม พ.ศ.2561 ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดตรังพบว่าร้านกาแฟเกรย์ที่อยู่ในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดตรังเหมือนกับร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานีนี้น้ำมัน ปตท. (shop) พบว่ามีผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเกรย์มากกว่าร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานีนี้น้ำมัน ปตท. (shop) ซึ่งร้านกาแฟเกรย์มีราคากาแฟต่อแก้วที่สูงกว่าร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานีนี้น้ำมัน ปตท. (shop) (Marketeeronline, 2561) และจากงานวิจัยของปิณา วงศ์งามใส (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริณชวลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านให้ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่รองลงมาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเมซอน จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเมซอน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานีนี้น้ำมัน ปตท. (shop) ในจังหวัดตรัง ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน รูปแบบนอกสถานปั้มน้ำมัน ปตท. (Shop) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนให้ความสำคัญและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟอเมซอนเพื่อรักษาความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ ได้แก่ 8Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้วจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย 3. การจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ กล่าวคือลูกค้าควรเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า 5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด และอาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ 7. กระบวนการ (Process) กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ 8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) เป็นการพยายามในการสร้างความแตกต่างและความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง

มัตริมา กรงเด็น (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้ากาแฟอเมซอน ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมือง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปัจจัยในด้านการสร้างตราสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ ส่วนด้านคุณภาพและการวิวัฒนาการอยู่ในระดับที่รองลงมา

ปริณาม วงศ์งามใส (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริณามผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการนี้ ามันปตท. โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสาคัญในระดับมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ส่วนด้านราคาด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับที่รองลงมาตามลำดับ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสาคัญในระดับปานกลางรองลงมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดตรัง ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลกับงานวิจัย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 385 ชุด เป็นไปตามสูตรการประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบกลุ่มความน่าจะเป็นของ Cochran (มารยาท โยทองยศและปราณี สวัสดิสิสรณ์, ม.ป.ป.) แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทำงานจำกัดจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทั้ง 385 คน ดังนั้น จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนขั้นต่ำสุดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจากสาขาอกสถานีบริการป้มน้ำมันปตท. ใช้แบบสอบถามแบบ (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะเป็น 3 ส่วนคือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟเมซอน 3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-square

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.5 และเพศชาย ร้อยละ 32.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15 ซึ่งมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 66 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส ร้อยละ 28.5 สถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยกว่า 32.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.0 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต ร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ (ธุรกิจส่วนตัว) ร้อยละ 21.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.0 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ร้อยละ 12.5 รับจ้างงานอิสระ ร้อยละ 13.0 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.5 มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.5 บาท 20,001- 30,000

บาท ร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของระดับความสำคัญบางส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การบริโภคกาแฟจากร้านอเมซอนของผู้บริโภคใน จังหวัดตรัง (n = 200)

รายการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
รวม	4.11	.575	สำคัญมาก
ด้านราคา			
รวม	4.18	.550	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการตลาด			
รวม	4.20	.600	สำคัญมาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
รวม	3.67	.730	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร			
รวม	4.50	.503	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
รวม	4.34	.563	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			
รวม	4.50	.862	สำคัญมากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.2133	.37553	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค
กาแฟจากร้าน กาแฟอเมซอนในจังหวัดตรัง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดตรัง จำนวน 200
คน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.2133$ S.D.=0.37553) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ
ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$ S.D.=0.503) โดย
ประเด็นสุขอนามัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของ
พนักงาน และประเด็นพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ มี
ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$ S.D.=0.862) โดยประเด็นกระบวนการให้บริการมี
ความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นความถูกต้องในการให้บริการและความถูกต้องในการ
ชำระเงิน ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$
S.D.=0.563) โดย ประเด็นความสะอาดของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นบรรยากาศ
ภายในร้านมีความเหมาะสม และประเด็นมี Wi-Fi ไว้ให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน รูปแบบนอกสถานี่ปืม
น้ำมัน ปตท.(Shop) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน
มากที่สุด ได้แก่ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 53.5 รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 31.0 เจริญ
ธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อเดือน มากที่สุด
ได้แก่ เดือนละ 1-2ครั้ง ร้อยละ 41.0 รองลงมา เดือนละ 3-4ครั้ง ร้อยละ 34.0 เท่ากับหรือมากกว่า 7ครั้ง
ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ในช่วงวันที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการได้แก่ ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มากที่สุด

ร้อยละ 56.5 รองลงมา วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 27.0 วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา ที่มากที่สุด ได้แก่ เวลา 14.01-17.00น. ร้อยละ 28.0 รองลงมา เวลา 8.00-11.00น. ร้อยละ 26.0 เวลา 11.01-14.00น. ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ รายการเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน ร้อยละ 24.5 รองลงมา เอสเปรสโซ ร้อยละ 22.5 ลาเต้ อเมซอน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ อยู่ในช่วงราคา 100-200 บาทมากที่สุด ร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ช่วง น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 45.5 และช่วง 201-300 บาท ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 20.5 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 8 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 44 รองลงมาเป็นคนเดียว ร้อยละ 29 และครอบครัว ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีลักษณะการเข้าใช้บริการ ซื้อแล้วบริโภคนอกร้านมากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นซื้อแล้วบริโภคในร้าน ร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล จากการทดสอบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านอายุ					
ระหว่างกลุ่ม	.906	3	.302	2.180	.092
ภายในกลุ่ม	27.157	196	.139		
รวม	28.063	199			
ด้านสถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.011	0.077	0.926
ภายในกลุ่ม	29.236	197	0.148		
รวม	29.259	199			
ด้านระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.637	2	.319	2.194	.114
ภายในกลุ่ม	28.621	197	.145		
รวม	29.259	199			
แหล่งความแปรปรวน					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านอาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	.412	5	.082	.578	.717
ภายในกลุ่ม	27.651	194	.143		
รวม	28.063	199			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	.921	3	.307	2.123	.099
ภายในกลุ่ม	28.338	196	.145		
รวม	29.259	199			

ตาราง 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงคู่ที่มีความแตกต่างกันโดยจะเป็นด้านอายุ เรื่องกระบวนการและด้านรายได้ เรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านอายุ เรื่องกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	7.916	3	2.639	3.696	.013
ภายในกลุ่ม	139.923	196	139.923		
รวม	147.838	199			
ด้านรายได้ เรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	3.069	3	1.023	2.922	.035
ภายในกลุ่ม	68.629	196	.350		
รวม	71.699	199			

จากการทดสอบอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ คือด้านกระบวนการในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 20- 30 ปี, อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ คือด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน

จากการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ เมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่ามีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ จึงเลือกทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียง 2 ด้าน คือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์กันดังตารางที่ 4-6

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน					รวม	Pearson Chi-Square	Asymp.Sig (2-sided)
	1	2	3	4	5			
ปานกลาง	2	6	3	3	0	14	21.621	.022
สำคัญ	42	21	7	5	1	76		
สำคัญอย่างยิ่ง	63	35	1	9	2	110		
รวม	107	62	11	17	3	200		

1=ตั้งใจในรสชาติเครื่องดื่ม/2=พักผ่อนหย่อนใจ/3=ใช้บริการ Wi-Fi/Internet/4=เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์/5=เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Pearson Chi-Square=21.621, Asymp.Sig (2-sided)=0.022)

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสุขอนามัยของพนักงานกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

สุขอนามัยของพนักงาน	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน					รวม	Pearson Chi-Square	Asymp.Sig (2-sided)
	1	2	3	4	5			
ปานกลาง	4	5	2	3	0	14	18.270	.009
สำคัญ	36	15	7	2	1	61		
สำคัญอย่างยิ่ง	67	42	2	12	2	125		
รวม	107	62	11	17	3	200		

1=ตั้งใจในรสชาติเครื่องดื่ม/2=พักผ่อนหย่อนใจ/3=ใช้บริการ Wi-Fi/Internet/4=เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์/5=เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย

จากตารางที่ 5 พบว่าสุขอนามัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Pearson Chi-Square=18.270, Asymp.Sig (2-sided)=0.009)

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน				รวม	Pearson Chi-Square	Asymp.Sig (2-sided)
	1	2	3	4			
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	0	1	1	0	2	21.210	.018
ไม่สำคัญ	0	1	0	0	1		
ปานกลาง	10	4	2	1	17		
สำคัญ	35	29	5	7	76		
สำคัญอย่างยิ่ง	37	33	6	28	104		
รวม	82	68	14	36	200		

1=1-2ครั้ง/2=3-4ครั้ง/3=5-6ครั้ง /4=เท่ากับหรือมากกว่า7ครั้ง

จากตารางที่ 6 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Pearson Chi-Square=21.210, Asymp.Sig (2-sided)=0.018)

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถอภิปรายในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่าบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด และอาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้
2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน รูปแบบนอกสถานที่ปิ่นน้ำมัน ปตท.(Shop) ในจังหวัดตรัง พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน มากที่สุด ได้แก่ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม โดยจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อเดือน มากที่สุด ได้แก่ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงวันที่ผู้บริคนิยมเข้าใช้บริการได้แก่ ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนมากที่สุด ซึ่งผู้บริคนิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา ที่มากที่สุด ได้แก่ เวลา 14.01-17.00น. รายการเครื่องดื่มที่ผู้บริคนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน โดยผู้บริคนิยมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ อยู่ในช่วงราคา 100-200 บาทมากที่สุด ซึ่งผู้มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่ผู้บริคนิยมจะตัดสินใจด้วยตนเอง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน จากการศึกษาพบว่า พบว่าพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว สุขอนามัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่ากระบวนการ (Process) กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาดของร้านกาแฟเมซอนในรูปแบบนอกสถานที่ปิ่นน้ำมัน ปตท.(Shop) โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยรักษาคุณภาพในส่วนทางด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ.. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (2560). เกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน
เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก <http://www.cafe-amazon.com>
วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง Market Mix Factor Influencing Big C Service Use Behavior of Consumers in Trang Province

กมลวรรณ ปัตตา¹ กฤติธี รัตนมูณี¹ ณัฐริกา สุขแก้ว¹ วิชญาดา สุวิทยากรณ์¹ ศิริชัช นาชัยเพชร¹
ณัชชา คล้ายโสม¹ ณัฐธิยา สุวรรณชาติ¹ นารีมาน หมัดชะบูรณ์¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ² วิญญู วัฒนยงค์กิจ³
Kamonwan Patta¹ Krittitee Rattanamunee¹ Nattharika Sukkaew¹
Witchayada Suwittayaporn¹ Sirachat Nachaiphet¹ Natcha Klaysom¹
Nathiya Suwanchatree¹ Nareeman Madchaboon¹ Teerasak Jindabot² Winyoo Wattanayonkit³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Big C จังหวัดตรัง จำนวน 200 คน โดยจะใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเอง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Multiple regression ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ Big C ในมุมมองผู้บริโภคจังหวัดตรัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ดังนั้นผู้ประกอบการ Big C ควรพัฒนาระดับความหลากหลายของสินค้า การรักษามาตรฐานของสินค้าที่จัดจำหน่าย และสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง E-mail:Krittitee44@gmail.com
Bachelor Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

³ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Abstract

The research on market mix factor influencing Big C service use behavior in Trang was a research made for studying priority of market mix factor of Big C in the viewpoint of consumers in Trang, studying Big C service use behavior in Trang and studying market mix factor influencing Big C service use behavior of consumers in Trang. The population used in the research were 200 consumers who used the service of Big C, Trang Province by using questionnaire that the researcher created and developed as a tool in this research. As for data analysis, frequency, means, percentage, standard deviation and Multiple regression test were used. From the research, it was found that the priority of market mix on product first. Then, it was the aspect of creating and presenting physical characteristics and selling channel respectively and from the hypothesis test of the factor affecting the use behavior of Big C service, it was found that the market mix factor on product affecting the use behavior of Big C of consumers in Trang. Therefore, Big C entrepreneurs should develop diversity of the goods and maintain the goods standard sold and created more brand awareness.

Keywords : Market mix factor, consumer behavior, Big C Super Center.

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2536 Big C ได้เข้ามาจัดตั้งในประเทศไทย ที่สาขาแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในประทศไทย (บรรยง พงษ์พานิช, 2560) ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Big C ประสบปัญหาสภาพคล่องอย่างหนัก ผลที่ตามมาคือโครงการก่อสร้างสาขาแห่งใหม่ต้องชะงักงัน การบริหารประสบปัญหาการขาดทุนจากผลของดอกเบี้ยเงินกู้ที่นำมาใช้ในการขยายสาขา (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2545)

ปัจจุบันในจังหวัดตรัง มี Big C เพียงแค่ 1 สาขาเท่านั้น โดยเป็นร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกมีหลักการของร้านค้าปลีกแบบ Supermarket มาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาดูแล หรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง ในตัวร้านจะมีสินค้าต่างๆ ไป เน้นขายสินค้าราคาถูกคุณภาพปานกลางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (ชลนที สุขสำราญ, 2548)

โดย Big C ในจังหวัดตรังจะมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าโลตัส เนื่องจากมีการวางฐานธุรกิจเชิงประสานพลัง (Synergy) ที่มียุทธศาสตร์มุ่งเน้นในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผลให้ Big C ได้เปรียบด้านต้นทุนการกระจายสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำ ในทางกลับกันคู่แข่งอย่าง Tesco Lotus มีการปรับรูปแบบสภาพแวดล้อมภายใน ให้เป็นไปตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ผ่านการสร้างสมดุลด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านสินค้าแฟชั่น และร้านสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งจากการปรับรูปแบบสภาพแวดล้อมภายในดังกล่าว ทำให้ Tesco Lotus เป็นมากกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นผลให้จำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการต่างกัน (มวญกุกู้ บิ๊กซี VS เทสโก้โลตัส, 2560)

โดยผลจากการสำรวจ การใช้บริการห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนไทย 2 อันดับแรก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.04 ใช้บริการห้าง Tesco Lotus รองลงมา ร้อยละ 37.29 ใช้บริการ

ห้าง Big C (นิต้าโพลแห่งประเทศไทย ,2560) จึงเป็นข้อสงสัยว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดต่อการเข้าใช้บริการ Big C

จากสภาพแวดล้อมภายในดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ Big C ในจังหวัดตรัง ในการนำข้อมูลที่ได้ ไปปรับใช้ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่มาเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อทราบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังและเพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้นิยาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ การบริโภค และสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับการให้นิยามของ ดารา ทีปะปาล (2542) ที่ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่สะท้อนการเลือกสรร การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดย 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)	เข็ค้นหา 7 คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

<p>3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคลเพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</p>
<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น</p>
<p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น</p>
<p>7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>

ที่มา: ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552และปรัชญา ปิยะรังสี 2554

ข้อมูลทั่วไปของบิกซีสาขาตรัง

บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง ดำเนินการเปิดเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2556 ได้มีการเปิด บิกซี สาขาตรัง เป็นร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาที่ 119 ของบิกซี เปิดให้บริการระหว่างเวลา 09.00 – 23.00 น. มีพื้นที่ขายในสาขา 5,465 ตร.ม. มีพื้นที่จอดรถยนต์ 423 คัน พื้นที่จอดจักรยานยนต์ 400 คัน ตัวอาคารภายนอกได้รับการออกแบบเป็นรูปปลาพะยูน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดตรัง นอกจากนี้ ตัวอาคารยังเป็นอาคารประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน รูปแบบของร้านค้าและบริการ ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพของวิถีชีวิตของคนในจังหวัดตรัง ภายในร้านค้านี้มีสินค้าราคาประหยัดหลากหลายกว่า 19,429 รายการ (ThaiPR.net,2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน After You ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก

ศิริรัตน์ คະสะธรรม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เหตุผลเนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นเหตุผลที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย และเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Big C ในจังหวัดตรัง จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบถึงขนาดประชากรที่แน่ชัด จากสูตรของ W.G. Cochran ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยมีระยะเวลาและข้อจำกัดอื่นๆ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจึงปรับการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความเพียงพอต่อการกระจายตัวของข้อมูลแบบโค้งปกติ และดำเนินการอ้างอิงถึงประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Multiple regression เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Big C จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.5 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตคิดเป็นร้อยละ 68.5

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคจังหวัดตรัง จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดตรังให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Big C สามารถเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.97$) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย

(\bar{X} = 4.10) ความสะอาดได้มาตรฐานของสินค้าที่จัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.10) และความมีชื่อเสียงของ Big C

(\bar{X} = 4.01)

2. ด้านการสั่งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.91) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการจัดวางและ

จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย (\bar{X} = 3.98) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี

(\bar{X} = 3.98) และความสะอาดของห้องน้ำ (\bar{X} = 3.89)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.89) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

(\bar{X} = 3.96) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (\bar{X} = 3.93) และการติดป้ายบอกแผนสินค้าชัดเจน

(\bar{X} = 3.88)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Big C ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคจังหวัดตรัง จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Big C เพราะมีราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ Big C 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งนิยมเข้าใช้บริการช่วง 15.01-18.00 น. โดยการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 201-350 บาท ในการเดินทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์เดินทางมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการ Big C จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร โดยทราบข้อมูลสินค้าจากการเดินชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นหลัก หากผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ Big C ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแทน

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.502	.294		8.522	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.176	.083	-.193	-2.128	.035
ด้านราคา (X ₂)	.090	.066	.112	1.363	.175
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.091	.064	.132	1.413	.159
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.019	.065	-.028	-.300	.765
ด้านบุคลากร (X ₅)	-.069	.068	-.097	-1.015	.312
ด้านการสร้างและนำเสนอ	-.066	.074	-.088	-.892	.374
ลักษณะทางกายภาพ(X ₆)					
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.136	.071	.180	1.920	.056
R = .254 ^a	R Square = .065				
Adjusted R Square = .030	Standard Error of the Estimate = .44943				

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง คือ ด้านผลิตภัณฑ์

เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 2.502 + (-0.176 X_1)$ โดยที่ Y คือ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Big C ในจังหวัดตรัง จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ในหัวข้อวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย ความสะอาดได้มาตรฐานของสินค้าที่จัดจำหน่าย และความมีชื่อเสียง ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาการเลือกใช้บริการ

2. พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ Big C เพราะ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ คະชะธรรม (2559) ในหัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ทัศนศึกษา ร้านถ่ายรูปสตรีประทุมดิจิตอล ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านถ่ายรูปสตรีประทุมดิจิตอล เหตุผลเนื่องจาก ความสะดวกในการเดินทาง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ Big c ของผู้บริโภคในจังหวัด

ตรัง ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ในหัวข้อวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After you พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ ชนิดของขนมหวานมีความหลากหลาย มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นพบว่าความหลากหลายของสินค้าเป็นจุดเด่นที่จะดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Multiple Regression

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Big C อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย ความสะอาดได้มาตรฐานของสินค้าที่จัดจำหน่าย ความมีชื่อเสียงของ Big C ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยเรื่องการจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี และความสะดวกของห้องน้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยเรื่องการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการติดป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Big C เพราะมีราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ Big C 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งนิยมเข้าใช้บริการช่วง

15.01-18.00 น. โดยการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 201-350 บาท ในการเดินทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์เดินทางมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าบริการ Big C จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร โดยทราบข้อมูลสินค้าจากการเดินชมสินค้าและเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นหลัก หากผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ Big C ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแทน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการ Big C ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Big C ในจังหวัดตรัง โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาด โดยจะต้องมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ค้าปลีก Big C ควรพัฒนาระดับความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย เพราะจากการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ห้างสรรพสินค้า Big C นำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายชนิด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้อย่างครบวงจร มีการรักษามาตรฐานของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Webpage โดยเพิ่มการเน้นย้ำในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์. (สิงหาคม 2561). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You*. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก THAIJO: <https://www.tci-thaijo.org/index>
- ชลนที สุขสำราญ. (2548). *ปัจจุบันในจังหวัดตรัง มี Big C เพียงแค่ 1 สาขา*. เรียกใช้เมื่อ 6 กันยายน 2561 จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/login.php?>
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บรียง พงษ์พานิช. (7 กรกฎาคม 2560). *thaipublica*. เรียกใช้เมื่อ 6 กันยายน 2561 จาก <https://thaipublica.org/2017/07/banyong-pongpanich-88/>
- BIBLIOGRAPHY \ 1033 *มวยถูกคู่ บิ๊กซี VS เทสโก้โลตัส*. (31 พฤษภาคม 2560). เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <http://www.thaismescenter.com/มวยถูกคู่-บิ๊กซี-vs-เทสโก้-โลตัส/>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก http://ku-press.ku.ac.th/newweb/index.php?option=com_content&view
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (พฤษภาคม 2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก thaiLIS: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Witchareeya_R.pdf?fbclid

- วุฒิ สุขเจริญ. (8 เดือนตุลาคม 2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 3 ตุลาคม 2561, จาก <http://kulibrary.org/index.php/2012-10-18-07-22-55/1774-consumer-behavior>
- ศิริรัตน์ คະสะธรรม. (สิงหาคม 2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/EAUHSocSci/article/view/67165/54793>
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นิต้าโพล. (2560). การใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทย. เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <HTTP://NIDAPOLL.NIDA.AC.TH/INDEX.PHP?OP=POLLS-DETAIL&ID=194>
- สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (มิถุนายน 2545). BIG C เด็บโตภายใต้ทักษะของ CASINO. เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <http://infogotomanager.com/news/details.aspx?id=3141>
- Hoyer and Macinnis. (2558). ระบุพฤติกรรมผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.slideshare.net/bestofsiam/ss-14635735>
- ThaiPR.net. (9 ธันวาคม 2556). บิ๊กซีเปิดใช้สาขาตรังแล้ว. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1794498?fbclid=IwAR3bOOdqyKXdSNR2G7N>



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊กของ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

Marketing Mixes that Influence the Decision to Buy Cloth Online via Face- book of Consumers in Trang Province

ขจรศักดิ์ กุ้งอูย¹ จุฑามณี มัธยม¹ ซูวาริยะห์ โต๊ะอีแม¹ ณัฐฐาภรณ์ จันทร์อ่อน¹ นราทิพย์ เพชรดี¹
ปริญญา วารีกุล¹ มณีนุช ดิษโสภา¹ สุคนธา เมืองสง¹ สุรชัย เณรานนท์¹
ธีรศักดิ์ จินดาบถ² ปิยะนุช ปริชานนท์³

Khajonsuk Kungui¹ Jutamane Mattayom¹ Suwareeyah Toh-ema¹ Natthaporn Jan-on¹
Naratip Petdee¹ Parinya Wareekul¹ Maninoot Disopa¹ Sukonta Muangsong¹
Surachai Naranon¹ Teerasak Jindabot² Piyanch Prechanont³

บทคัดย่อ

จากปัญหาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ขนส่งทำงานล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่พอใจต่อร้านค้า และในบางครั้งมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่ายอดขายของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประเมินความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊กในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงต้องมีการคัดเลือกรูปแบบเสื้อผ้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการแสดงรูปภาพ รายละเอียด และราคาสินค้าที่ชัดเจน ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลายรวมไปถึงการเลือกขนส่งที่มีความรวดเร็ว ดูแลสินค้าไม่ให้มีตำหนิ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า วิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย แก่ผู้บริโภคหรือการสร้างแรงจูงใจ และความไว้วางใจ ให้กับผู้บริโภค ผ่านการจัดเรียงรูปภาพสินค้าให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจออนไลน์, เฟสบุ๊ก

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Bachelor Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

³ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Abstract

There are many problems that the online business entrepreneurs are facing, including, delayed delivery that causes the customers to be unsatisfied with the store, and the problem of the expenses that are higher than the sales generated from selling cloth online. Therefore, this research aims to study the marketing mixes, to evaluate the importance of the 4 factors of marketing mixes, to study the decision to buy cloth online via Facebook, and to study the marketing mixes that influence the decision to buy cloth online via Facebook; by collecting data from consumers who buy cloth online via Facebook in Trang Province.

The result reveals that two of the marketing mixes factors, namely, product and price, influence the decision to buy cloth online via Facebook; while the other factors, namely, place and promotion, do not influence the decision to buy cloth via Facebook. Therefore, online business entrepreneur must select the designs of the cloth that match the consumer's demands, and must clearly show the products' images, details, and prices. The online business entrepreneurs must set the price appropriately, in accordance with the products' quality, present the advertisement through various media, as well as choose the delivery methods that are fast and safe, and able to prevent any defect from occurring. They must also emphasize on providing information about the products and secure payment method to the consumers, through attractive presentation of the products and fast delivery, in order to cultivate the motivation and confidence among the consumers to buy cloth online via Facebook.

Keywords: decision to buy, marketing mixes' factors, online business, Facebook

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้ติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจึงมี แอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาเป็นจำนวนมากในหลากหลายรูปแบบ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับการนิยมเป็นอันดับต้นๆ ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เมื่อมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ใหม่ๆเกิดขึ้น และเกิดการซื้อขายกันผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น เมื่อการสื่อสารผ่านทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและประชากรส่วนใหญ่ ให้ความสนใจต่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันผ่านทางเฟสบุ๊คเป็นจำนวนมาก จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำมาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คในจังหวัดตรัง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวคิด และความคิดเห็น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยสามารถใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์เช่น อีเมล ,เฟสบุ๊ค, ไฮไฟฟ์ , ทวิตเตอร์ , อินสตาแกรม เป็นต้น (ภาสกร เรืองรอง, 2556) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ขายเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คได้ประสบปัญหา ดังนี้ ขนส่งทำงานล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่พอใจต่อร้านค้า

“ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ”(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 26) ซึ่งในบางครั้งหากลดราคาเสื้อผ้าในราคาที่ต่ำมาก ทำให้ไม่คุ้มค่างกับต้นทุนจึงมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่ายอดขายของการขายเสื้อผ้าออนไลน์

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจออนไลน์

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดตรังหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค รูปแบบลักษณะการทำงานของสื่อ เฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และ สามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางข้อความ ภาพ และเสียง สามารถดึงดูดใจ แบ่งปันสิ่งที่ชื่นชอบผ่านรูปภาพ หรือวิดีโอ และสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางในการโฆษณาได้ (ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan, 2011) เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษคือความสามารถในการสื่อสารกันได้ทันที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ผลลัพธ์ ลักษณะบางประการของผลลัพธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลลัพธ์ 2) ราคา ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและ

ทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคแต่ละคนที่ตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร ความพยายามที่จะได้มาเพื่อการใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีรายละเอียดดังนี้ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market ?)	ลักษณะเป้าหมาย (occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์,จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organizations) ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆได้แก่ ผู้ริเริ่ม,ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจ,ผู้ซื้อและผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ(Occasions) ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหา,การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ตัดสินใจ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ(Outlets) ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งและโอกาสพิเศษหรือเทศกาล
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การตัดสินใจซื้อ (Operation) ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยยังพบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์

เขมขวัญ สุดดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อ

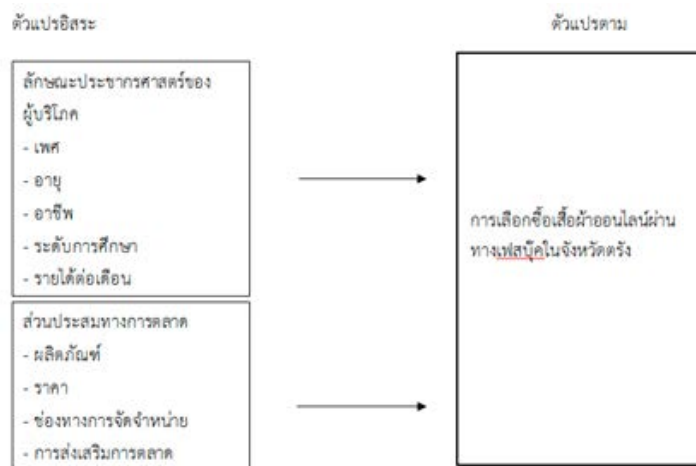
เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเฟซบุ๊ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การปรับเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า

จันทนา เชื้อมสุข (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านปกป้องผู้บริโภค

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอนุมานโดยมุ่งอธิบายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในจังหวัดตรัง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในจังหวัดตรัง โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธนภุต ดีพลภักดิ์, 2556) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} + \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเวลาในการเก็บข้อมูลมีน้อย จึงลดปริมาณแบบสอบถามเหลือ 200 ชุด จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม หาค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในจังหวัดตรัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 151 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน ในเรื่องของระดับการศึกษา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000บาท จำนวน 35 คน จากระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีคะแนนเต็ม 5.00 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม(4.05)มีความสำคัญ ระดับมาก เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า(4.11) มีความสำคัญระดับมาก และเกี่ยวกับสินค้ามีความหลากหลาย(4.07) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก(3.94) ในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า(3.97)และการแสดงราคาสินค้าชัดเจน(4.01) มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม(4.02)มีความสำคัญ ระดับมาก ในด้านของขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อสะดวก(4.17) และลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าในการขนส่ง(4.09)มีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม(3.95)มีความสำคัญ ระดับมาก ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ตามสื่อ(3.97) และยินดีคืนเงินเมื่อสินค้ามีตำหนิ(4.12)มีความสำคัญระดับมาก การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมงในการเลือกซื้อโดยมีสัดส่วน 68% จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 201- 400 บาทโดยมีสัดส่วน 46.5% ซื้อเดือนละ2-3ครั้ง โดยมีสัดส่วน 45.5% ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ชิ้น โดยมีสัดส่วน 51% โดยการเลือกร้านส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีแบบที่ชื่นชอบ โดยมีสัดส่วน 36% ใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Internet banking โดยมีสัดส่วน 67% บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยมีสัดส่วน 76% และโอกาสในการซื้อจะซื้อเมื่อลดราคา โดยมีสัดส่วน 45% เลือกรวิธการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ โดยมีสัดส่วน 51% ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุดผ่านทางออนไลน์ คือ เสื้อยืด โดยมีสัดส่วน 29.9%

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ค่า R Square และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค	Sig	B
ค่าคงที่	.000	.873
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.016	.060
ด้านราคา (X ₂)	.049	-.049
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.291	-.028
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.975	.000
R = .207 ^a		R Square =
.0043		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.3% ส่วนอีก 95.7% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 0.873 + [0.060x_1 + (-0.049x_2)]$ โดยที่ Y คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค และ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, X₂ ด้านราคา

ผลจากการศึกษาสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.016), ปัจจัยด้านราคา (0.049) ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธ H₀ ได้แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.291) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.975) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธ H₀ ได้แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลลัพธ์ของค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊คของคนในจังหวัดตรัง โดยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 151 คน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000 บาท จำนวน 35 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.05) มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านราคา (3.94) มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.02) มีความสำคัญ ระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.95) มีความสำคัญ

ระดับมาก การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 201- 400 บาท ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ชิ้น โดยการเลือกร้านส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีแบบที่ชื่นชอบ ใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Internet banking บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเองและโอกาสในการซื้อจะซื้อเมื่อลดราคา เลือกวิธีการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุดผ่านทางออนไลน์ คือ เสื้อยืด จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

บรรณานุกรม

- กันยารวีร์ นิธิยานันท์. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- จิราวรรณ บุญเพิ่ม. (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.*
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด*
- พรนภัส โลกนิยม. (ม.ป.ม.). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ภาสกร เรืองรอง. (2556). *โซเชียลมีเดียกับการศึกษาไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร*
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior toward Buffet Restaurants in Hat Yai District of Songkhla Province

จันทกานต์ ปุญญพันธ์¹ ชุตินันท์ ชาครานวุฒนพงศ์¹ ธนวดี นพฤทธิ์¹ นภัสสร ปัญญาวุทโส¹
นัทธมน ภาณุวัฒนากุล¹ พนิดา คும்สม¹ ปริมาดา กังสนันท์¹ วีรศักดิ์ จินดาบถ²

Janthakan Punyapandh¹ Chutinun Chakranuwattanapong¹ Thanawadee Nopparit¹

Napatsorn Punyawutso¹ Nuttamon Phanuwattanakul¹

Panita Kumsom¹ Primada Kangsanant¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 330 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แบบไม่จำกัดเวลา ประเภทชาบู ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 360 บาทต่อครั้ง และวันที่เข้าใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-19.00น.

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การบริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors influencing consumer behavior toward buffet restaurants in Hat Yai District of Songkhla province. Questionnaires were used as data collection tool in this research; samples consisted of 330 consumers in Hat Yai District of Songkhla province. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics were used to analyze the collected data; multiple regression analysis was applied to this research with the significance level of 0.05.

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

According to research findings, most of the samples were female between the ages of 15 and 24; were either a high school or college student; were paid less than 10,000 baht per month; went to Shabu-shabu buffet restaurants, which offer services with no limited time, two times per week. Their spending averaged 360 baht per time. They generally visited the restaurants on weekends, between 4:01 p.m. and 7:00 p.m. After testing hypothesis using multiple linear regression method, the results showed that factors regarding product or service and place influenced consumer behavior in buffet restaurants in Hat Yai District of Songkhla province.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Service, Buffet

บทนำ

การกินอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เป็นการเลี้ยงอาหารแบบจัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ ผู้ที่เป็นแขกสามารถเดินตักอาหารต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ปัจจุบัน คำว่า บุฟเฟ่ต์ ในภาษาไทย ได้ขยายความหมายถึงรูปแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายประเภท ผู้ซื้อสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความพึงพอใจ แต่จ่ายเพียงราคาเดียว (กาญจนา นาคสกุล, 2555)

ในปัจจุบันเป็นยุคของการแสวงหาความสุขจากการบริโภค โดยเฉพาะความสุขจากการบริโภคอาหารที่สามารถเลือกอาหารได้ตามความต้องการและบริโภคได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ประกอบกับการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์กำลังเป็นที่นิยมมากในสังคมที่เป็นชุมชนเมือง จึงมีผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ อาทิ ร้านอาหาร ร้านปิ้งย่าง ร้านหมูกระทะ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน (สาวิตรี รินวงษ์, 2560)

ในปี 2561 การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนไทย สังเกตได้จากตลาดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ที่ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดกว่า 15,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 10% จากพฤติกรรมทำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการบริโภคมากยิ่งขึ้น (ณัฐพล กัปปิยจรรยา, 2561)

จากการสำรวจของสมาคมการค้าธุรกิจร้านอาหารพบว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำนวนมากไม่รู้จักความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการลง การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจก่อนว่ากลุ่มคนที่แสวงหาความสุขจากการบริโภคอาหารต้องการอะไรจากธุรกิจและต้องมีความพร้อมในบริการด้านใดบ้าง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (ลัดดา สำเภทอง, 2561)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นเครื่องมือธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่ในปัจจุบัน 4P's ไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองของการบริการ จึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ (Process) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคข่าวสาร ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (รัตตินันท์ วุฒิโรจน์โกสิน, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ดังนั้น ปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ,2558)

การบริการ (Service)

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งหากคุณภาพการบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (พวงมาลัย รักษาจิต,2555)

อาหารบุฟเฟต์ (Buffet)

อาหารบุฟเฟต์หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารวางหลายๆ ชนิดจัดวางไว้บนโต๊ะให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานในขณะที่สนทนา ก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลักในการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารค่ำต่อไป ปัจจุบันคำว่า บุฟเฟต์ ในภาษาไทย ได้ขยายความหมายถึงรูปแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายประเภทและคิดราคาอาหารเหมา

เป็นรายบุคคล กล่าวคือผู้ซื้อสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความพึงพอใจ แต่จ่ายเพียงราคาเดียว โดยวิธีการเช่นนี้ ทำให้ในความคิดของผู้บริโภคเหมือนมีต้นทุนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ ความพึงพอใจจากการรับประทานอาหารและความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินในราคาคงที่ (กาญจนา นาคสกุล, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทุกเพศทุกวัยที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 330 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ บริเวณโรงเรียนและย่านการค้าในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ multiple choice เพื่อให้ผู้ตอบได้เลือกข้อมูลตามความจริง , ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้ 5 points Likertscale เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและให้คะแนนระดับของพฤติกรรมการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วย Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าเป็นผู้ชายร้อยละ 32.4 ผู้หญิงร้อยละ 67.6 โดยมีอายุเฉลี่ย 15-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 64 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด(4.31)โดยมีระดับความสำคัญในแต่ละด้านเฉลี่ยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(4.36) ด้านราคา(4.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด(3.87) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน(4.46) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (4.31) และด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ(4.44) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ(4.57) ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ คือ การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำ(4.65) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ(4.49) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร(4.62) ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ห้องน้ำสะอาดไม่มีกลิ่นรบกวน(4.54) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย คือ มีโต๊ะที่นั่งบริการเพียงพอ(4.40) ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ มีสื่อสังคม(Social media) ของร้านให้ติดตาม(4.00)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.36	0.50	ความสำคัญมากที่สุด
2.ด้านราคา	4.38	0.59	ความสำคัญมากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.56	ความสำคัญมากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.81	ความสำคัญมาก
5.ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.46	0.54	ความสำคัญมากที่สุด
6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.31	0.55	ความสำคัญมากที่สุด
7.ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ	4.44	0.52	ความสำคัญมากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.31	0.47	ความสำคัญมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แบบจำกัดเวลาร้อยละ 39 และใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แบบไม่จำกัดเวลาร้อยละ 61 มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยราคาค่าอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายต่อมื้อเท่ากับ 360 บาท

สำหรับระดับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เนื่องจากหิวอยู่ในระดับมาก(4.09) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยที่สุดคือเวลา16.01-19.00 น.(4.37)ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์(4.14) ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยคือร้านชาบู (4.15) และเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยคือ ร้านเดิมที่เคยรับประทาน (4.19)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามคือคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=330)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.237	7	.605	3.100	.004 ^b
	Residual	62.888	322	.195		
	Total	67.125	329			

Sig = 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.004 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	3.766	.246		15.287	.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X ₁)	-.268	.103	-.299	-2.608	.010
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	-.221	.103	-.275	-2.140	.033

Sig = 0.05, R² = 0.063

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีนัยสำคัญน้อยกว่าระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 3.766 + (-0.268X_1) + (-0.221X_2)$ โดยที่ Y คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค, X₁ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, X₂ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยเรียน มีพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการบริโภคมากกว่าวัยอื่น อาจเป็นผลมาจากเป็นวัยที่ยังมีระดับรายได้น้อยกว่าวัยอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ โดยราคาของอาหารที่รับประทานต้องมีความ

คุ่มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมากที่สุด ตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ตัวเลือกพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร คาเพิ่ม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่รวดเร็ว มีมารยาท ความสุภาพของพนักงาน การบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง รวมไปถึงการกระตือรือร้นเอาใจใส่และเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดรองลงมาคือด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูแบบไม่จำกัดเวลา โดยมีโอกาสในการใช้บริการเนื่องมาจากหิว มีการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเลือกจากร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 360 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พลภ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 350-399 บาท

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่าด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร การมีรายการให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารเหมาะสม ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการสนใจมาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

บทสรุป

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 15-24 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ คือ การคิดเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ห้องน้ำสะอาดไม่มีกลิ่นรบกวน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีโต๊ะที่นั่งบริการเพียงพอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ มีสื่อสังคม(Social media)ของร้านให้ติดตาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แบบไม่จำกัดเวลา มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยราคาค่าอาหารที่ยอมจ่ายครั้งเฉลี่ย 360 บาท ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เนื่องจากหิว ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยที่สุดคือเวลา 16.01-19.00 น. ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยคือร้านซาบูและเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บ่อยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์คือ ร้านเดิมที่เคยรับประทาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเนื่องจากมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล. (2555). *คลังความรู้บุฟเฟต์*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=59>
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านCommunity Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence%20e=1
- ณัฐพล กัปปิยจรยา. (2561). *“นี่ไอสุกี้” เปิดแผน 5 ปี! เข้าจดทะเบียนในตลาดฯ เอ็มเอไอ-ดิงแบรนดยุโรป-มะกันเสริมพอร์ต*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://www.362degree.com/>
- พวงมาลัย รักษาจิต. (2555). *คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าผาป่าแม่แล่น้อยจังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี).
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่(Fitness Center)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- รัตตินันท์ วุฒิโรจน์โกสิน. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ในอำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 8(1). 34-47. สืบค้นจาก <http://www.dtc.ac.th/2016/images/stories/journal/year8/8-1-7.pdf>

- รุจิรา ถาวรระ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030303_5820_4261.pdf
- ลัดดา สำเภาทอง. (2561). “5 นายกลมลาม” ฟันธงปีจอ ศก.เริ่มฟื้นตัว. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000002911>
- วิลาสินี พิพัฒน์พลภ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/39548>
- วงศ์กร คาเพิ่ม. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2216/1/nuttapon_jumg.pdf
- สาวิตรี รินวงษ์. (2560). “บุฟเฟต์” มาแรง! ยุคอุ๊ฟู้..แบบจำกัดงบ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior of Using Frog-head Tuk Tuk in Trang Province

กันต์กวี กะกา¹ ซอพิยะ ใจดี¹ ปลายฟ้า อินทกาญจน์¹ ฟัทมา ดุลย์ธารา¹ นิรชรา บัวผิน¹ ไมยิตะห์ เจปะโป¹
วารุณี คลองรั้ว¹ วิชิตา ใจสมุทร¹ สุนิตา สาและ¹ วรางคณา ต้นทสันติสกุล² ธีรศักดิ์ จินดาบถ³
Kankawee Kaka¹ Sofeeyah Jaidee¹ Plaifa Intakarn¹ Fattama Dulthara¹ Nirachara Buapin¹
Maiyeedah Che'Por¹ Warunee Klongrua¹ Wichita Jaisamut¹ Sunita Salaeh¹
Warangkana Tantasuntisakul² Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจังหวัดตรัง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบแบบ Multiple regression มาอธิบายข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบเพราะความสะดวกสบาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน ส่วนมากมีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน ระดับค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกนั่งเบาะซ้าย ใช้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ส่วนใหญ่เรียกใช้บริการบริเวณห้างโรบินสัน เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์บ่อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและความแข็งแรง ด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องจุดเข้ารับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในการขับรถด้วยความชำนาญและไม่ประมาท ด้านกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งภายในและภายนอกรถ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร การศึกษาพบว่าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้รถบริการ, รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

² คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง E-mail warangkana.t@psu.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail teerasak.j@psu.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to study the consumer behavior of using Frog-head Tuk Tuk in Trang, importance of marketing mix factors of Frog-head Tuk Tuk in Trang by consumer's view, and marketing mix factors affecting consumer behavior of using Frog-head Tuk Tuk in Trang. The sample of this study was 200 consumers using questionnaire as the tool. The statistic values used for data analysis are percentage, mean, and standard deviation and multiple regression. From the research, the statistical analysis revealed that there are more female passengers. Additionally, most passengers use personal car and usually use the service once a month. The reason why they use Frog-head Tuk Tuk service is because it is convenient. The greatest influencers are mostly friends of the passenger. Each round of service usually has 3-4 people on board. The average travel fee is lesser than 50 baht per round. Most people decided to sit on the left seat. The usual place for service call is Robinson Mall. People usually use this service on Saturday and Sunday. In term of product, most passengers value stability and durability of the Frog-head Tuk Tuk. In term of people, most passengers value proficiency and carefulness. Lastly, in term of process, most of them value their safeness.

Key words: Marketing mix, Service use consumer behavior, Frog-head Tuk Tuk

บทนำ

รถตุ๊กตุ๊ก ได้รับการจดทะเบียนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นรถโดยสารที่มีความนิยมในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และตรังเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีบริการรถตุ๊กตุ๊ก การออกแบบตัวรถในรูปแบบของกระบะสามล้อขนาดเล็ก ไม่มีหลังคาครอบด้านหลัง อีกทั้งหัวรถยังมีลักษณะคล้ายกับหัวกระบ จึงเป็นที่มาของ รถตุ๊กตุ๊กหัวกระบ (การใช้งานรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบในปัจจุบัน, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบ พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบลดลงเนื่องจากมีรถสาธารณะประเภทอื่นแพร่หลายมากขึ้น เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถประจำทาง และรถแท็กซี่ เป็นต้น จากการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการพบว่า ลักษณะภายนอกของรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบเป็นรูปทรงที่โบราณ ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ มีราคาแพงเมื่อเทียบกับขนส่งมวลชนประเภทอื่น อีกทั้งมีการให้บริการของรถขนส่งมวลชนประเภทอื่นเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเส้นทางเดียวกัน ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกที่มากขึ้น [ชัยรัตน์ พรสวัสดิ์ (สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561] แต่ยังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากยังคงเลือกใช้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบ เนื่องจาก รถตุ๊กตุ๊กสามารถบรรจุของได้เยอะ มีหลังคาสามารถป้องกันแดดและฝนให้กับผู้ใช้บริการได้ [นางสาววาสนา ฉัตตะนัน (สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561] มีความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ [นางวิรสา ทับเที่ยง (สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561]

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้และพัฒนาการให้บริการของรถตุ๊กตุ๊กหัวกระบ

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและรักษาเอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊กหัวกบให้อยู่กับจังหวัดตรังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ของผู้บริโภคนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในมุมมองของผู้บริโภคนในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ของผู้บริโภคนในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนส่งเสริมการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ วางแผนกลยุทธ์ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) (อ้างถึงใน สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพล, 2552, น.241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.30-32) เนื่องจากผู้บริโภคนมีความต้องการที่แตกต่างกันการวิเคราะห์พฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนว่าดำเนินชีวิตอย่างไรรวมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคน คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

1. Who - ใครคือลูกค้า
2. What - อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
3. Where - ลูกค้าคุณอยู่ที่ไหน?
4. When - สินค้าของคุณจะถูกใช้งานเมื่อไหร่
5. Why - ทำไมเขาต้องซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ?
6. Whom - ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการซื้อ? สินค้าเกี่ยวข้องกับใครบ้าง?
7. How - เขาจะใช้สินค้าหรือบริการของคุณอย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทั่วไป ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน

(people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's

ข้อมูลทั่วไปของรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ

“ตรัง” เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งด้านอาหาร และการสัญจรกว่าพื้นที่อื่น โดยชาวจังหวัดตรังนิยมใช้รถโดยสารที่มีชื่อว่า ตุ๊กตุ๊กหัวกบ ซึ่งรถโดยสารสามล้อขนาดเล็ก ซึ่งแต่ เดิมเป็นรถบรรทุกสามล้อที่ใช้ขนส่งสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กจากประเทศญี่ปุ่น ถูกดัดแปลงจากรถบรรทุกสามล้อขนาดใหญ่ที่ใช้ในธุรกิจขนาดเล็กในสมัยก่อน ออกแบบเป็น รูปแบบกระบะสามล้อขนาดเล็ก ไม่มีหลังขาหัวรถลักษณะ คล้ายคลึงกับหัวกบ รถบรรทุกสามล้อขนาดเล็กจึงได้รับความนิยม ทั้งในและนอกประเทศอย่างแพร่หลาย ดังนั้น รถตุ๊กตุ๊กหัวกบเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของจังหวัดตรัง ถึงแม้ว่ารถตุ๊กตุ๊กจะได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อเอ่ยชื่อถึงรถตุ๊กตุ๊กหัวกบทุกคนจะนึกถึงจังหวัดตรัง (สรียา กองนิล, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวภาคย์ วุฒิ (2558) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเชิงวัฒนธรรมในเมืองตรัง กรณีศึกษาตุ๊กตุ๊กหัวกบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนในเมืองตรังใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบลดน้อยลง แต่ก็ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้ความนิยมในการใช้บริการจำนวนมากเพราะรูปแบบยานพาหนะที่แตกต่างจากตุ๊กตุ๊กในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนในพื้นที่เมืองตรังและคนต่างอำเภอใช้บริการอยู่บ้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง การวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ครั้งนี้เพราะจำนวนผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรังไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างต่ำโดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจในการสุ่ม

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดค่า P = 0.5

ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นค่า Z = 1.96

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า d = 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทำงานจำกัดจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทั้ง 385 คน ดังนั้น จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนขั้นต่ำสุดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบในจังหวัดตรัง ตามสถานที่ที่ต่างๆ เช่น โรงแรมเรือรักษา ห้างสรรพสินค้าสิริบรรณ หอนาฬิกา ตลาดชินตา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และบริษัทการขนส่งในจังหวัดตรัง เป็นต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78 การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นร้อยละ 48

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบเพราะความสะดวกสบาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน ส่วนมากมีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน มีระดับค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกนั่งเบาะซ้าย ใช้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. สถานที่ที่เรียกใช้บริการห้างโรบินสัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.663	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.84	0.834	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.936	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.939	สำคัญมาก
5. ด้านบุคคล	4.09	0.865	สำคัญมาก
6. ด้านกายภาพ	3.66	0.863	สำคัญมาก
7. ด้านกระบวนการ	4.26	0.832	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหวัภบ ในปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ให้การ

บริการด้วยความปลอดภัย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และปัจจัยด้านบุคคลพนักงานมีความอึดยาศัยดี สุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีความชำนาญในการขับรถ และมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.067	.159		12.959	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.002	.052	-.005	-.045	.964
ด้านราคา (X_2)	.025	.046	.062	.546	.586
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.002	.044	-.006	-.052	.959
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.065	.044	-.178	-1.461	.146
ด้านบุคลากร (X_5)	.019	.048	.047	.390	.697
ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	-.039	.040	-.099	-.986	.325
ด้านกระบวนการ (X_7)	.068	.037	.166	1.857	.065
R = .218 ^a R Square = .048					
Adjusted R Square = .031 Standard Error of the Estimate = .34011					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

อภิปรายผลและบทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

มีพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบเพราะความสะดวกสบาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือเพื่อน มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน มีระดับค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกนั่งเบาะซ้าย ใช้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. สถานที่ที่เรียกใช้บริการทางโรบินสัน วันเดินทางส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการเลือกวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทารอตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า พฤติกรรมการ

ใช้บริการโดยเลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการระหว่าง 41-50 บาทต่อครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบในจังหวัดตรัง จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วยความปลอดภัยในการให้บริการและความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ วุฒิ (2558) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเชิงวัฒนธรรมในเมืองตรัง :กรณีศึกษา รถตุ๊กตุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการให้บริการมีความสำคัญในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กหัวกบ

ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของผู้ให้บริการมีความชำนาญไม่ประมาท ให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักการตลาดทิสโก้จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ พนักงานมีความอึดอัดดี สุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีความชำนาญในการขับรถ และมีความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

- การใช้งานรถตุ๊กตุ๊กในปัจจุบัน. (2560). สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <http://www.enconlab.com/etuktuk/index.php/menu-news-etuktuk/7-a-type-tuktuk>
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักการตลาดทิสโก้จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยรัตน์ พรสวัสดิ์. (25 กันยายน 2561). สัมภาษณ์โดย พิทยา ดุลย์ธารา. กรมขนส่งจังหวัดตรัง
- ปรีชา อัศวโกสินชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561, จาก <http://www.thaipt.org>
- พิชญา แทนประสาน. (2557). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, ปีที่4 (ฉบับที่ 2).
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <https://doctemtle.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>

สรียา กองนิล. (2557). *Huakob หัวกบ*.

เสาวภาคย์ วุฒิ. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเชิง

วัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2561, จาก <http://www.atransociety.com>

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

Marketing Mix Factors Affecting Thai Animation Value Recognition Among Teenagers in Trang Province.

ชนิตา หวันเส็น¹ ชลธิชา พรหมศรี¹ ศวัส สุวรรณ¹ ชุติมณฑน์ สมร่วง¹ ชุตินมา แก้วเพ็ง¹
ซอลาฮุดดีน ยีหมัดอะห์ลี¹ ณัฐวัตร รัตนเสถียร¹ พิรญาณ์ ลิมสันติธรรม¹ วรางคณา ตันพสันติสกุล²
ธีรศักดิ์ จินดาบถ³

Chanita Wansen¹ Chonticha Promsri¹ Sawas Suwan¹ Chutimon Somrang¹
Chutima Kaewpeng¹ Sorlahuddeen Yeemad alee¹ Nattawat Rattanasathien¹
Piraya Limsantitham¹ Warangkana Tantasuntisakul² Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแอนิเมชันไทย การศึกษารับรู้คุณค่าของแอนิเมชันไทย และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดตรัง จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนขั้นต่ำสุดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงินในระดับการรับรู้คุณค่าระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, แอนิเมชัน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-mail : chonticha.tk12@gmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-mail : warangkana.t@psu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

E-mail : teerasak.j@psu.ac.th

Abstract

The objective of this study was to investigate the importance of marketing mix factors of Thai animation, perceived value of Thai animation, and marketing mix factors affecting perceived value of Thai animation among teenagers in Trang province. This study was a survey research. The questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were analyzed, validated, coded, and recorded. Data were processed through SPSS. The methodology was conducted to meet the research objective. Data analysis was conducted by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics through Linear Regression to analyze marketing mix factors affecting perceived value of Thai animation among teenagers in Trang province. The sample was 200 teenagers in Trang province. The sample size was enough to meet the minimum criteria for quantitative analysis. The results indicated that marketing mix factors including product, price, place, and promotion influenced perceived value of Thai animation including emotion, society, quality or efficiency, and price or monetary value at high level.

Keywords: Marketing mix, Perceived value, Animation

บทนำ

ในปัจจุบันแอนิเมชันเป็นสื่อภาพยนตร์การ์ตูนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทุกช่วงอายุโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในการชมแอนิเมชันต่างประเทศมากกว่าการเลือกชมแอนิเมชันของไทย (มีชัย เอ็งฉ้วน, 2561) เนื่องจากแอนิเมชันญี่ปุ่นมีการออกแบบตัวการ์ตูนที่ให้ความสำคัญในสร้างความแตกต่างของตัวการ์ตูนให้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีการดำเนินเนื้อหาที่สนุกสนาน เข้าใจง่าย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการออกแบบภาพประกอบ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวการ์ตูน (บุศรินทร์ เอี่ยมธนากุล, 2554) จากสถิติข้อมูลแอนิเมชันในแต่ละภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้สนใจมากที่สุดอยู่ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน, 2558) จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่าโรบินสัน ตรัง (มีชัย เอ็งฉ้วน, 2561) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังเลือกที่จะชมภาพยนตร์แอนิเมชันจากต่างประเทศ มากกว่าภาพยนตร์แอนิเมชันของไทยถึง 70% ต่อ 30% เนื่องจากภาพยนตร์จากต่างประเทศมีการใช้กราฟิก การใช้ลายเส้นในการออกแบบให้มีความโดดเด่น ทำให้แอนิเมชันต่างประเทศมีความสมจริง และยังขาดการนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแบบงานของแอนิเมชันไทยเพื่อให้การใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ฉาก ความบันเทิง เป็นแหล่งให้ความรู้ หรือเสียงประกอบต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ชม ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีโดยเน้นไปทางด้านการใช้กราฟิกมากยิ่งขึ้นโดยการออกแบบสองมิติ หรือสามมิติ เมื่อมองจากการสร้างภาพยนตร์ของค่ายหนังดังต่างประเทศและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้แอนิเมชันไทยประสบความสำเร็จ และช่วยพัฒนาคุณค่าในการรับรู้แอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยเป็นสื่อกลางใน

การรับรู้เพื่อให้เกิดความสนใจในการรับชมแอนิเมชันไทย (เกียรติยศ ประพฤติชอบ, 2557)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง เพื่อให้การสร้างสรรคแอนิเมชันของไทยเกิดการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นไทยในจังหวัดตรัง และได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายในพื้นที่จังหวัดตรัง จนก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหาในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตแอนิเมชันไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รู้ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแอนิเมชันไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาตลาดแอนิเมชันของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าและเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของแอนิเมชันในกลุ่มวัยรุ่นไทยมากขึ้น
2. ผู้ผลิตแอนิเมชัน สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัย ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาแอนิเมชันให้ตอบใจกลุ่มวัยรุ่น เป็นการพัฒนากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้สืบค้นแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ชานานถ พูลผล (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีความเกี่ยวข้องกันอยู่สี่ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และ วิทวัส รุ่งเรือง (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วนควรมีความสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้า

การรับรู้คุณค่า

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่า จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับและการที่ลูกค้าต้องแลกด้วยการเสียเงิน เสียเวลา และ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) กล่าวว่า การ

รับรู้จะส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้เป็นสี่ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ 2) ด้านสังคม 3) ด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ 4) ด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน

แอนิเมชัน

นุชภัทร บังรัมย์, ปฐมวาทิ คำทอง และวัชรวิภรณ์ ดีสุทธิ (2560). กล่าวว่า แอนิเมชัน หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกันและแสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้ภาพที่เรามองเห็นมีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา ซึ่งการสร้างแอนิเมชันจะมีรูปแบบต่างกันไปคือ SD 3 ส่วน มีส่วนที่หัวโตตัวเล็ก SD 5 ส่วน เป็นการผสมผสานระหว่างการตัดต่อตอนและเสมือนจริงและ Real เป็นการสร้างการ์ตูนที่เน้นความสมจริง รวมไปถึงการออกแบบ Animatic โดยการพากย์เสียงประกอบแล้วจึงนำเสียงนั้นมาทำการตัดต่อใส่ภาพจากสตอรี่บอร์ดและเรียงกันให้เห็นถึงความต่อเนื่องของการ์ตูนแอนิเมชัน

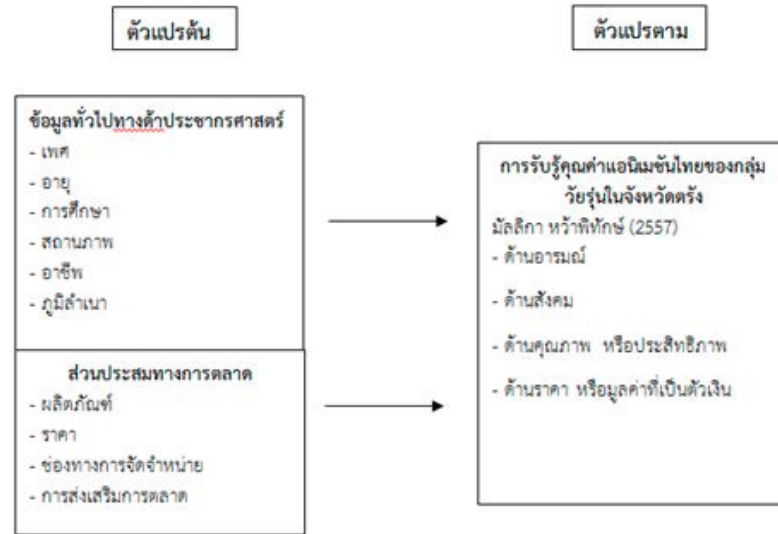
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของโทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟนว่ามีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งภายนอกของตัวสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำในตัวสินค้าได้ ซึ่งตัวสินค้ามีความทนทานใช้งานได้นาน อีกทั้งยังมีโปรแกรมในการใช้งานที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้งาน

ศิริลักษณ์ คลองขอย (2555) ศึกษา การพัฒนานิทานและการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องอยู่อย่างพอเพียงสำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า หลักการออกแบบตัวการ์ตูนแอนิเมชันผู้ออกแบบจะต้องมีหลักแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นที่ผู้ออกแบบควรมี คือ การสร้างความเคลื่อนไหวสองมิติและสามมิติได้ตามลำดับ โดยเป็นการสร้างสรรค์ที่เน้นอารมณ์ ให้ผู้ชมได้มีความสุข สนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการรับชม

กิตติพงษ์ ประชาชิตและคณะ (2557) ศึกษา ผลของการ์ตูนแอนิเมชันที่มีผลต่อการรับรู้และจิตสำนึกด้านวัฒนธรรมของชาวจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การรับรู้และจิตสำนึกด้านวัฒนธรรมผ่านการ์ตูนแอนิเมชันในกลุ่มวัยรุ่นจะต้องให้ความสำคัญในการกำกับขั้นตอนหลังการผลิตเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม มีระยะชัดลึกชัดตื้น ดูมีมิติและความนุ่มนวลสบายตา โดยมีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไปในเรื่องเพื่อให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม และส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นมีอารมณ์ร่วมกับการ์ตูนแอนิเมชัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย / Research Methodology

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และรับชมแอนิเมชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จากข้อจำกัดด้านเวลาจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่คำนวณไว้ทั้ง 385 คน โดยใช้วิธีการของ Cochran (1977) ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนขั้นต่ำสุดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 20-24ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.5 และระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.5 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 100 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 98.5

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแอนิเมชันไทย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแอนิเมชันไทยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวัยรุ่นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.82$) แอนิเมชันไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.81$) และตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.12$)

2. ปัจจัยทางด้านราคาพบว่าการตั้งราคาของแอนิเมชันไทยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.84$) ราคาของแอนิเมชันไทยมีให้เลือกลากหลายอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.78$) และแอนิเมชันไทยมีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับเช่น ความสนุกสนาน ความ

บันเทิง เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$)

3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าช่องทางมีความหลากหลายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.83$) และช่องทางมีการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.84$)

4.ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความต้องการในการรับชมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$) มีการให้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.93$) และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ท่านมีโอกาสได้รับส่วนลด เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อรับส่วนลดในการรับชมแอนิเมชันไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.89$)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าของแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

1.ด้านอารมณ์พบว่าท่านได้รับความสนุกสนานจากการรับชมแอนิเมชันไทยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.91$) ความบันเทิงจากการรับชมแอนิเมชันไทยทำให้ท่านได้รับความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.05$) และความบันเทิงจากการรับชมแอนิเมชันไทยทำให้ท่านได้รับความสุขอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.02$)

2.ด้านสังคมพบว่าแอนิเมชันไทยมีการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.10$) แอนิเมชันไทยแสดงถึงค่านิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.84$) แอนิเมชันไทยสามารถสร้างอุดมคติที่ดีต่อวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.99$)

3.ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพพบว่าแอนิเมชันไทยมีคุณภาพดีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.85$) แอนิเมชันไทยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.00$) และความน่าเชื่อถือของแอนิเมชันไทยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.92$)

4.ด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงินพบว่าราคาของการรับชมแอนิเมชันไทยมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานที่ได้รับชมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.85$) ราคาของแอนิเมชันไทยมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านได้จ่ายไปอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.86$) และการบอกข้อมูลของราคา การรับชมแอนิเมชันไทยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.88$)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแอนิเมชันไทยอยู่ในระดับความสำคัญมาก = 4.103 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง = 3.423 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง = 3.133 และ ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญน้อย = 2.302 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.920	0.207		4.441	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.255	0.062	0.278	4.103	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.136	0.059	0.156	2.302	0.022
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.205	0.060	0.234	3.423	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.178	0.057	0.214	3.133	0.002
R = 0.727		R Square = 0.529			
Adjusted R Square = 0.519		Standard Error of the Estimate = 0.38785			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบตัวการ์ตูนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีความระดับสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของการรับชมแอนิเมชันไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ คลองขอย (2555) ซึ่งศึกษา การพัฒนานิทานและการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอยู่อย่างพอเพียงสำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า การออกแบบสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความโดดเด่นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการรับรู้

2.การรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง พบว่า แอนิเมชันไทยมีการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจเชื่อใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้เป็นสื่อด้านส่งผลต่อความคุ้มค่าของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน

3.จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ประชาชาติและคณะ (2557) ศึกษา ผลของการ์ตูนแอนิเมชันที่มีผลต่อการรับรู้และจิตสำนึกด้านวัฒนธรรมของชาวจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุดโดยตัวการ์ตูนแอนิเมชันไทยมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวทำให้เกิดการรับรู้บทบาทของตัวการ์ตูน และการศึกษาของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าการรับชมแอนิเมชันไทยที่มีคุณภาพ จะส่งผลถึงความคาดหวังของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อประโยชน์ที่ได้รับต้องแลกด้วยการ

เสียเงิน เสียเวลา

บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการชมแอนิเมชันที่มีการออกแบบตัวการ์ตูนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความคุ้มค่าด้านราคา การโฆษณาที่สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นได้รับความสนุกสนานในการรับชมแอนิเมชันและเกิดการตัดสินใจเลือกชมแอนิเมชันไทยมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมแอนิเมชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงการรับรู้คุณค่าของแอนิเมชันไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นรายด้านดังนี้ 1. ด้านอารมณ์ 2. ด้านสังคม 3. ด้านคุณภาพ และ 4. ด้านราคา ที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินในระดับการรับรู้คุณค่า โดยวัยรุ่นได้รับความรู้สึกผ่อนคลายและสามารถส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยจากการดูแอนิเมชัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตแอนิเมชันไทย โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการผลิต และด้านการตลาด ซึ่งเน้นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตัดสินใจเลือกชมแอนิเมชันไทยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ประชาชิตและคณะ. (2557). ผลของการ์ตูนแอนิเมชันที่มีผลต่อการรับรู้และจิตสำนึกด้านวัฒนธรรมของชาวจังหวัดศรีสะเกษ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.
- ชนานาถ พูลผล . (2557) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิ้มมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เจียรทศ ประพฤติชอบ. (2557). การ์ตูนที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ *How to Captivate and Engage Audiences with Cartoon*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นุชภัทร์ บังจัม, ปฐมาวดี คำทอง และวัชรินทร์ ดีสุทธิ. (2560). การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ *นิทานสร้างคุณธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุศรินทร์ เอี่ยมธนากุล. (2554). การพัฒนาสื่อการเรียนประเภทภาพยนตร์การ์ตูน 2 มิติ เรื่องธรรมะ *DESIGN ดอกไม้ทำยอดกตัญญู*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา หัวพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อ ใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มีชัย เอ็งฉ้วน. (2561). ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่าโรบินสัน ตรัง. สัมภาษณ์,
19 กันยายน 2561.
- วิทวัส รุ่งเรือง. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริลักษณ์ คลองขอย. (2555). *การพัฒนาניתานและการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องอยู่อย่างพอเพียงสำหรับเด็ก
ปฐมวัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (2558). *แถลงผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ ในเขตเมือง ประจำปี 2558 (หนังก์ตูน/แอนิเมชันและ
เกม)*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/user/Downloads/presentation_2.pdf
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความ
ไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed)*. Singapore: John Wiley & Sons,
Inc.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย

Marketing Mix Factors Affecting Windows Phone Usage Behavior of Users in Thailand

กัญญาพัชร จันทรกต¹ ญัฐกฤตา สีปาน¹ สุทธิดา ทุมหอม¹ ญัฐกานต์ แก้วมณี¹ นิรชา ทองอ่อน¹
พลอยชมพู ไกรเพชร¹ รัตติยากร ภูมิเขต¹ ศิริวรรณ อินทร์ปราบ¹ เทา² ธีรศักดิ์ จินดาบ³

Kunyaphut Junkate¹ Nattakritta Seepan¹ Sudtida Tomhom¹

Nuttakarn Keawmanee¹ Niracha Thongoon¹ Ploychompoo Kraipech¹

Rattiyakorn Phoommikheth¹ Siriwan Inprab¹ Tao Lu² Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คนที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Windows Phone ของคนในประเทศไทย จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการทดสอบแบบ Multiple regression

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยดำเนินการวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมในการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทยกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนขั้นต่ำสุดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า คนที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Windows Phone ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-Mail: Niracha.niracha@gmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, E-mail : tao.l@psu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
E-mail : teerasak@jindabot.com

Phone โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 อันดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คนในประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการใช้ Windows Phone

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between personal factors and marketing mix affecting Windows Phone usage behavior of users in Thailand and to study the marketing mix affecting Windows Phone usage behavior of users in Thailand. The population used in the research was 200 people using the Windows Phone smartphone in Thailand. The questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed by frequency, mean, percentage, standard deviation, and multiple regression. In this study, a survey (Survey Research) using a questionnaire (Questionnaire) is a tool for data collection. Analysis of data accuracy and coding and then recorded and processed. By using SPSS by conducting objective is to analyze the data descriptive statistics (Descriptive statistics) by analyzing data regarding the frequency, percentage, mean and standard deviation. And data analysis with inferential statistics (Inferential Statistics) by analyzing regression (Linear Regression) used to analyze mixed factors in the market that affect the marketing mix affects the behavior of the Windows Phone. in the sample of 200 examples in which a sufficient amount of the minimum suitable for the analysis of quantitative data

The results of this study indicated the relationship between personal factors including gender, age, educational level, occupation, monthly income, and marketing mix factors including product, price, place, and promotion. For the questions about Windows Phone usage behavior of users in Thailand, Windows Phone users in Thailand prioritized marketing mix factors affecting Windows Phone usage behavior as follows: product, followed by promotion, price, and place.

Keywords : Personal factors, Marketing mix factors, Windows Phone usage behavior

บทนำ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย ซึ่งระบบปฏิบัติการ Windows Phone เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ที่พัฒนาโดย Microsoft ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกในเดือนตุลาคม ค.ศ.2010 และในช่วงต้นปี ค.ศ.2011 ได้มีการเปิดตัว Windows Phone8 ในทวีปเอเชีย ต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ.2014 ได้เปิดตัว Windows Phone10 ที่สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาทิ โทรศัพท์บางยี่ห้อ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เป็นการติดต่อประสานงานบนอุปกรณ์การสื่อสารกับผู้ใช้โดยรวม

คล้ายกับ WindowsPhone8 ซึ่งโปรแกรมแอปพลิเคชันต่างๆสามารถรองรับได้ทั้งหมด(Tao,2013) ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาขีดความสามารถให้สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าแค่การโทรเข้า-โทรออกเพียงอย่างเดียว จนกลายเป็นโทรศัพท์ที่อัจฉริยะที่เรียกกันว่า Smartphone ซึ่งสามารถทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป (สุรพันธ์ ทัดแก้ว, 2554) โดยอาศัยระบบปฏิบัติการที่ในปัจจุบันมีหลากหลายระบบให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ได้แก่ ios , AndroidและWindows Phone และได้มีข้อมูลการคาดการณ์ค่าประมาณการใช้โทรศัพท์มือถือของคนในประเทศ ปี พ.ศ 2557 คิดเป็น 26.4% ปี พ.ศ.2558 คิดเป็น 37.9 และในปี พ.ศ.2559 คิดเป็น 50.5% จากข้อมูลที่มีการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของคนในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีจำนวนการใช้ที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ.2555-2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) แต่การใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ windows phone ยังไม่เป็นที่นิยมของคนในประเทศไทย เนื่องด้วยระบบปฏิบัติการยังมีการทำงานที่ซับซ้อนและมีการพัฒนาระบบอย่างล่าช้าซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว (Supanutz, ม.ป.ป)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ Windows Phone ในการนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการพัฒนาและด้านการตลาดโดยเน้นในส่วนองประเด็นด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ windows phone ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows phone ของคนในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ Windows Phone ในมุมมองของคนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

สุรพันธ์ ทัดแก้ว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน ios, Android, Windows Mobile, BlackBerry Os. พบว่า จำนวนเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เฉลี่ยต่อวันอยู่วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ระบบปฏิบัติการมือถือที่ตนใช้นั้นมีจุดแข็งในด้านประสิทธิภาพการจัดการในด้าน contacts เช่น Address/Phone มากสุด และคิดว่าประสิทธิภาพการจัดการในด้าน Web browser เป็นสิ่งที่ควรจะได้รับปรับปรุง

ส่วนประสมทางการตลาด

ชนานาถ พูลผล (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีความเกี่ยวข้องกันอยู่สี่ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตอบสนองสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และวิทวัส รุ่งเรือง (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วนควรมีความสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงผู้บริโภคให้เกิดแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

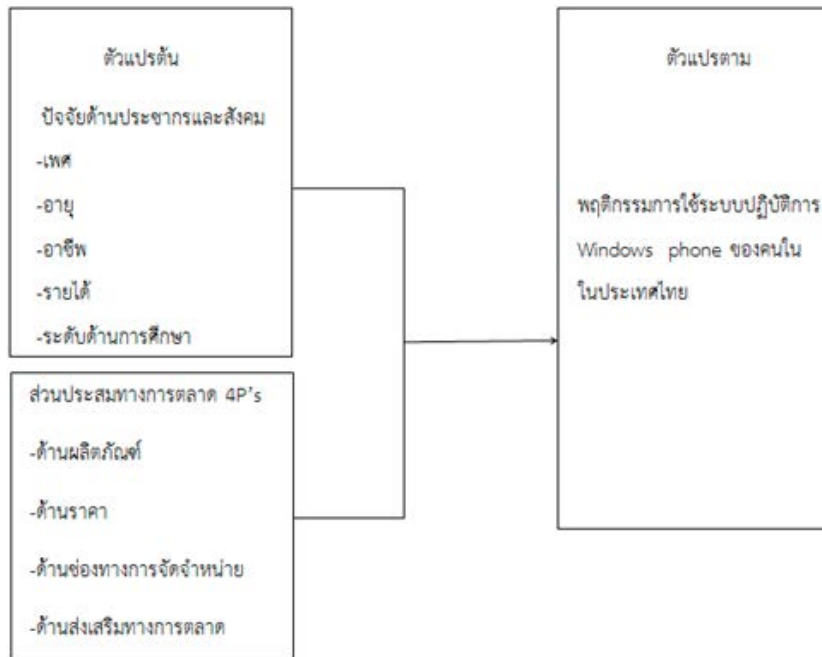
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (2560) กล่าวว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ตโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปทางบวก ด้านที่ให้ค่าสัมพันธ์สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันการสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (2560) กล่าวว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเก็บจากแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากคนที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Windows Phone ของคนในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีศรัทธาและสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีตั้งแต่อายุไม่เกิน 20 ปีจนถึง 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (= 3.92) โดยกลุ่มคนใช้ Windows phone ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับ คือ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆง่าย (=.93388) คุณสมบัตินอกของเครื่อง (= .89533) และความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชัน (= .85911)

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (= 3.88) โดยกลุ่มคนใช้ Windows phone ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 อันดับ คือ มีราคาเลือกหลายระดับ (=1.03204) ค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม (=.963609) ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพการใช้งาน (=.94096)

3. ด้านราคา (= 3.77) โดยกลุ่มคนใช้ Windows phone ให้ความสำคัญในด้านราคา 3 อันดับ คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (= 1.30707) มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า (= 1.11381) สถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (= 1.1128)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (= 3.63) โดยกลุ่มคนใช้ Windows phone ให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับ คือ การบริการหลังการขาย (= 1.02813) ศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมหลายสาขา (= 1.01138) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (= .94416)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Windows phone ของคนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนใช้ Windows phone ของคนในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้ Windows phone ของคนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลการใช้ Windows phone เพราะส่วนมากเคยใช้โทรศัพท์ Nokia โดยรู้กระบวนปฏิบัติการ Windows phone จากอินเทอร์เน็ต ดัดลีนใจเลือกที่มีราคาไม่แพง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้คือตนเอง หากสินค้ามีปัญหาจะนำไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยปัญหาที่พบส่วนมากคือเรื่องระบบปฏิบัติการไม่เสถียร ซึ่งจำนวนเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยใช้ร่วมกับเครือข่าย AIS และส่วนมากกลุ่มผู้ใช้มีความรู้ทางด้านระบบปฏิบัติการ Windows phone อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า จำนวนเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เฉลี่ยต่อวันอยู่วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง

2. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ windows phone ของคนในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนในประเทศไทย จากการศึกษพบว่ากลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (ม.ป.ป.) ในหัวข้อวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปทางบวกด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและการแข่งขันสูงมาก

บทสรุป

ผลการศึกษารายวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows phone ของคนในประเทศไทยในครั้งนี้พบว่า สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้ โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยจะต้องมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เพื่อเป็นแนวทางให้กับการคิดค้นหรือการพัฒนากระบวนปฏิบัติการ Windows Phone ที่ใช้กับสมาร์ตโฟนที่มีการรองรับระบบปฏิบัติการ Windows Phone ซึ่งผลการวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางช่วยให้การพัฒนา

ระบบในครั้งใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาเชื่อถือในระบบปฏิบัติการ Windows Phone ได้อีกครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีศูนย์บริการแนะนำและการซ่อมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมมลการพิมพ์.
- ชนานาถ พูลผล . (2557) . *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิสมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org>
- ธนาธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://www.repository.rmutt.ca.th>
- บุญเรือง ศรีเหรียญ, วิไลลักษณ์ บุญยัง และ วงศ์ธีรา สุวรรณณิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://www.kmutt.ac.th>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.(2560).*วารสารวิทยาการจัดการ*. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<https://www.tci-thaijo.oralindex.php/JMSNPRU/article/view/157331>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 ธันวาคม 2561)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุรพันธ์ ทัดแก้ว. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน ios, Android, Windows Mobile, BlackBerry Os*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://eprints.utcc.ac.th>
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (ม.ป.ป.). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.spu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (2560). *วารสารวิทยาการจัดการ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tci-thaijo.oralindex.php/JMSNPRU/article/view/157331>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 ธันวาคม 2561)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

- สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ. (ม.ป.ป.). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก
ซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561,
จาก <https://www.spu.ac.th>
- สุรพันธ์ ทัดแก้ว. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน ios, Android, Windows Mobile, BlackBerry
Os*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://eprints.utcc.ac.th>

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต Factors that are important to the satisfaction of public service users in Phuket

กนกวรรณ สูดรักษ์¹ รัตติยา แกล้วกล้า¹ บัญญวัต ไชยรัตน์¹
Kanokvan Sudrak¹ Rattiya KlawKla¹ Banyawat Chairat¹

ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ² พัทธนันท์ เพ็งดำ²
Doungrat Koikitcharoen² Pattanan Pengdum²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีการใช้เพื่อเดินทางกลับบ้าน ใช้เวลาจอดรถโดยสารสาธารณะประมาณ 11-15 นาที การซื้อตั๋วรถโดยสารและใช้รถโดยสารสาธารณะส่วนใหญ่ที่ บ.ข.ส. อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจด้านอัตราค่าโดยสารในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าโดยสารเหมาะสมตามมาตรฐานที่กำหนดมาก อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตคือปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการมาก อีกทั้งยังพบปัญหา อัตราค่าโดยสารแพงเกินในช่วงเทศกาล

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการรถสาธารณะ , จังหวัดภูเก็ต

Abstract

Research Factors affecting the satisfaction of public bus users in Phuket. purpose 1. To study the behavior of public bus users in Phuket. 2. To study the satisfaction of public bus users in Phuket. 3. To study the factors affecting the satisfaction of public bus service. 4. To study the problems and obstacles of public bus users in Phuket.

The research found that the behavior of Phuket public bus users was mainly used to travel home. The public bus service in Phuket is very satisfactory in terms of fares. Very level And pay attention to fares in accordance with very specific standards. Moreover, the

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science , Phuket Rajabhat University, E-mail kanokvan99702@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity,E-mail doungrat01@yahoo.com

factors that affect the use of public transport in Phuket in the process of service. Respondents rated the service very well. Also encountered problems. Overpriced fares during the festive season.

Keywords: public transport behavior, Phuket

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการคมนาคมการขนส่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางบกทางน้ำทางรถยนต์หรือทางอากาศล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงานสถานศึกษา หรือ เดินทางเพื่อไปติดต่อธุระ รวมถึงการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัด ถือว่าการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ก็ไม่สูงจนเกินไป ทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก

การขนส่งมวลชน มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารระบบขนส่งมวลชนทางบก ดังเช่น ประเทศสิงคโปร์ ที่นับเป็นประเทศต้นแบบในภูมิภาคเอเชียที่มีการบริหารจัดการระบบขนส่งมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ประเทศที่มีศักยภาพหรือความได้เปรียบในการแข่งขันส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการที่มีโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งที่ดี ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและแรงงานที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันระบบการขนส่งมวลชนในจังหวัดภูเก็ต นับว่ามีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง นอกจากนี้ในปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้กระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งการตั้งโรงงาน จะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและเกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การขนส่งมวลชนมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงอัตราการจ้างงาน การลดค่าครองชีพ และระดับการศึกษาของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้เวลาที่ใช้ในการเดินทางในปัจจุบันได้ลดลง ซึ่งเป็นผลจากในอดีต แต่การคงมีปัญหาคารจากราคาที่ติดขัด

ปัจจุบันผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง มีทางเลือกในการเดินทางมากกว่าเมื่อก่อนและได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยตลอดการเดินทาง การใช้บริการบริษัทขนส่งมวลชนในจังหวัดภูเก็ตได้พัฒนารูปแบบการเดินทางที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน ให้หันมาใช้รถโดยสารประจำทางมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถประจำทางในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นที่น่าพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

จังหวัดภูเก็ตนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก สร้างรายได้เข้าประเทศหลายแสนล้านบาทต่อปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยเดือนละมากกว่าหนึ่งล้านคนตลอดทั้งปี ทำให้ปริมาณการเดินทางของประชาชนและนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของจังหวัดภูเก็ตที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือระบบขนส่งสาธารณะเกินขีดความสามารถในการรองรับและให้บริการได้ทำให้การเดินทางสัญจรของประชาชนและนักท่องเที่ยว ระหว่างท่าอากาศยานหรือจากจังหวัดพังงา กับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงในตัวเมืองภูเก็ตต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพชีวิตของประชาชน

จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไรส่วนเส้นทางคมนาคมขนส่งหลักของจังหวัดภูเก็ต คือทางหลวงหมายเลข 402 ซึ่งเกิดปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ประกอบกับระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองภูเก็ตยังไม่ได้รับความนิยม และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ กระทรวงคมนาคมจึงได้มอบนโยบายให้หน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดภูเก็ตขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรและเสริมสร้างศักยภาพให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเทียบเท่าสากล โดยได้ขับเคลื่อนภูเก็ตสู่การเป็นนครแห่งอันดามัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตและรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
2. ทำให้ทราบแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น ซึ่งจะลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดปัญหาการติดขัดได้อีกทางหนึ่ง
3. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงในการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงให้การให้บริการดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ ทฤษฎี **ประยูร กาญจนดุล** (2558) โดยได้กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต ไว้ดังนี้
 - 1.1 วัตถุประสงค์การใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.2 ความถี่การใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.3 ช่วงเวลาการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.4 ระยะเวลาในการรอใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.5 ประเภทรถโดยสารสาธารณะที่นิยมใช้ในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.6 สถานที่ที่นิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.7 สถานที่ที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถโดยสาร
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ **บุญรักษ์ กุณาศล** (2557) ซึ่งประกอบด้วย

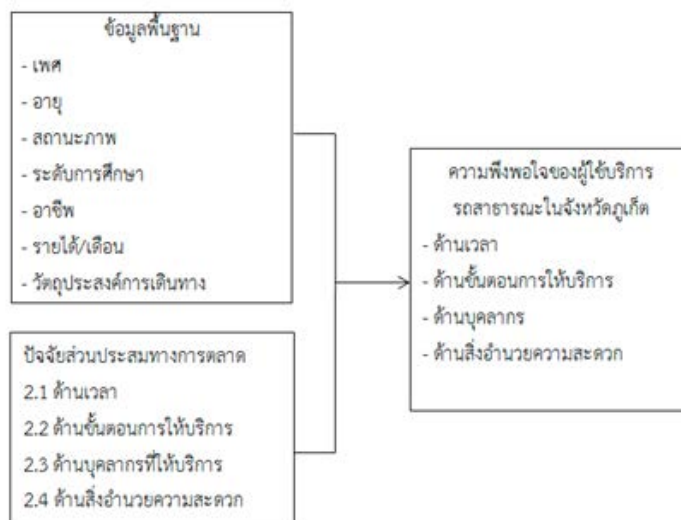
- 2.1 อัตราค่าโดยสาร
- 2.2 ระยะเวลาในการเดินทาง
- 2.3 ผู้ให้บริการรถโดยสาร
- 2.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ
- 2.5 ความสะดวกในการใช้บริการ, ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ
- 2.6 ความเชื่อถือของการให้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ **มาส์โลว์ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2556)** โดยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต ไว้ดังนี้

- 2.1 ด้านเวลา
- 2.2 ด้านขั้นตอนการให้บริการ
- 2.3 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว คณะผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาของคณะผู้วิจัยในการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาในด้านการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตว่าพบปัญหาอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาการโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่ใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตใช้จำนวน 72,506 คน และใช้สูตร ยามาเนะ ทาโรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณได้ 400 ตัวอย่าง พร้อมทั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ(Accidental sampling)เมื่อนำมาตรวจสอบแล้วพบว่า เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดของ **ประยูร กาญจนกุล** (2558) **บุญริกษ์ กุณาศล** (2557) และ **มาสโลว์** (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2556) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้สอนและผู้ที่มีประสบการณ์ตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต คือ 0.928

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัยจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)และมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านความสำคัญ (Cooper and Schindler ,2007 : อังไฉ เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และ จตุพร เลิศล้ำ,2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงถึง	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้รถโดยสารสาธารณะ ในการเดินทางกลับบ้าน

ความถี่ส่วนใหญ่ในการใช้รถนาน ๆ ครั้ง และช่วงเวลาในการใช้รถสาธารณะส่วนใหญ่ ในช่วงเวลา 15:31-19:30 ใช้เวลาในการรอรถส่วนใหญ่ประมาณ 11-15 นาที นิยมใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง สถานที่ใช้รถโดยสารสาธารณะและซื้อตั๋วโดยสารส่วนใหญ่ที่คิวรถ

ตาราง 1 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้รถที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

วัตถุประสงค์การใช้รถ	จำนวน	ร้อยละ
ไปศึกษาเล่าเรียน	113	28.3
ไปทำงาน	49	12.3
ไปติดต่อธุรกิจ	41	10.3
ไปห้างสรรพสินค้า	13	3.3
ไปทำธุระส่วนตัว	35	8.3
เดินทางกลับบ้าน	146	36.5
ไปเที่ยว	3	8
รวม	400	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ของผู้ใช้รถโดยสารของผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมในระดับมากโดยพึงพอใจต่อด้านอัตราค่าโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการและด้านผู้ให้บริการรถโดยสารตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของประชาชนใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านอัตราค่าโดยสาร	4.10	0.792	มาก
2.ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน	4.01	0.856	มาก
3.ด้านผู้ให้บริการรถโดยสาร	4.02	0.847	มาก
4.ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.09	0.799	มาก
5.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.95	0.862	มาก
6.ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	3.98	0.841	มาก
7.ด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ	3.98	0.857	มาก
รวม	3.93	0.836	มาก

- ด้านอัตราค่าโดยสาร มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจต่อ ค่าโดยสารเหมาะสมตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมา คือ ค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ และค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางตามลำดับ

- ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น การขึ้น-ลงรถ รถชนกัน มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยจากถูกผู้ร่วมโดยสารปล้น-จี้ หรือกรีด-ล้วงกระเป๋า และ ปลอดภัยจากกลุ่มอาชญากรที่ยกพวกตีกัน ตามลำดับ
- ด้านผู้ให้บริการรถโดยสาร มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในคนขับรถ จะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางแม้จะมีผู้โดยสาร1-2คน มากที่สุด รองลงมาคือ พุดจาสุภาพต่อผู้โดยสารและคนขับรถ ขับแบบไม่ประมาด ตามลำดับ
- ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในการเดินทางได้เร็วขึ้น เพราะมีจุดรับส่งที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางได้รวดเร็วขึ้น เพราะมีปลายทางที่ชัดเจน และการเดินทางได้เร็วขึ้น เพราะไม่ต้องรอรถโดยสารนาน ตามลำดับ
- ด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในการใช้รถโดยสารเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยด้านร่างกาย มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถโดยสารเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยด้านทรัพย์สินและการใช้รถโดยสารเชื่อมั่นได้ว่ารวดเร็ว ตรงเวลา ตามลำดับ
- ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในความสะดวก เพราะจอดรับ-ส่งทุกที่ที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวก เพราะ มีท่ารถมีพื้นที่ในการให้นั่งรอ และ สะดวก เพราะมีรถวิ่งสม่ำเสมอ ไม่ขาดระยะ ตามลำดับ
- ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก โดยพึงพอใจในการขึ้น-ลงรถโดยสารธารณะสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ที่นั่งที่จัดไว้สบาย เข้าไม่ชนเบาะและบรรยากาศรถสะอาด ปลอดภัย ประทับ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านเวลา	4.14	0.775	มาก
2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.16	0.734	มาก
3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.16	0.786	มาก
4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.817	มาก
รวม	4.14	0.778	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีความสำคัญในภาพรวมระดับมากโดยพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเวลาและ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีปัจจัยที่มีความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่นไม่ขอสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางไม่ชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้

คำแนะนำได้ และความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการและการบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ

- ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีปัจจัยที่มีความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับการบริการก่อน และการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ตามลำดับ

- ด้านเวลา มีปัจจัยที่มีความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในการการรอรถโดยสารไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีปัจจัยที่มีความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรถรับบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือ จุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก และ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

พบปัญหาว่า พนักงานขับรถไม่สุภาพ อัตราค่าโดยสารเกินจริง บางครั้งก็ต้องรอรถในเวลานานเกินไป และ ปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ รถโดยสารสาธารณะเก็บค่าโดยสารเกินความจริงโดยเฉพาะรถแท็กซี่ รองลงมา คือ พนักงานขับรถไม่สุภาพ และ การไม่มีป้ายบอกจุดจอดรถที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงร้อยละของปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขับรถไม่สุภาพ	10	25
ค่าโดยสารแพงเกิน	15	37.5
รอรถนานเกิน	10	25
รถแท็กซี่เก็บค่าโดยสารเกินจริง	5	12.5
รวม	40	100

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้บริการภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น การขึ้น-ลงรถ รถชนกันมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการถูกผู้ร่วมโดยสารปล้น-จี้หรือกรีด-ล้วงกระเป๋า และปลอดภัยจากกลุ่มอันธพาลที่ยกพวกตีกัน เนื่องจาก มีผู้เข้ามาใช้บริการรถจำนวนมากรวมถึงสภาพรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ใช้งานหนัก ทำให้ผู้บริการไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ **พิเนตร พัวพัฒนกุล (2557)** ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทางขึ้นอยู่กับ 1. ความปลอดภัย 2. ความสะดวก 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่

ในระดับปานกลาง-น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอ กับความต้องการเดินทางผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าไม่ค่อย มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากนัก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา ซึ่งสอดคล้องกับ **มริษา ไกรกู (2556)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นการตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการ ให้ความ สำคัญในด้านดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและตระหนักถึงความปลอดภัยอย่างมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอัตราค่า โดยสาร ภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในค่าโดยสารเหมาะสมตามมาตรฐานที่กำหนด มากที่สุด รอง ลงมาคือ ค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการและ ค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง เนื่องจาก รัฐบาลมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านเอกชนก็ไม่สามารถที่จะตั้งราคาเกินไปจากราคาที่ที่รัฐบาลกำหนดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ **ปองพล นิกภักดีโกศล(2557)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบ ว่า ค่าโดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้โดยสาร จะเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของระบบขนส่งระยะทางและความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นจากการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลต่อระบบขนส่งที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง สอดคล้องกับ **กฤติยา พุทธรังค์ (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ โดยราคาโดยสารที่มีความเหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ระยะทางและการบริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ภาพรวมในระดับ มาก โดยพึงพอใจในความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่ง ตอบแทน,ไม่รับสินบน,ไม่หาผลประโยชน์ในทางที่ไม่ชอบ มากที่สุด รองลงมาความรับรู้ถึงความสามารถใน การให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น และ ความเต็มใจและความ พร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพเนื่องจาก ผู้ให้บริการมีมารยาทในการขับรถ พุดจาสุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย มีความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับ **พิสมัย ปโชติการ (2558)** ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของ พนักงานต้อนรับที่ดี ผลการวิจัยพบว่า 1.มีบุคลิกที่ดีแต่งกายสะอาดประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติกรให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกรื่นรมและประทับใจ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา 2.มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้สึกสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อทุกคน มอง โลกในแง่ดีเสมอ 3. เฉลียวฉลาดรอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี รับผิดชอบหน้าที่และมีจิตวิทยาใน การปฏิบัติงาน ทำให้แขกรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญ 4.สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะสามารถ สื่อความหมายได้ดี ในการพูดชักชวนให้แขกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ **อนุรักษ์ เจนสิริผล(2558)** ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลากรด้านตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การที่บุคลากรมีทัศนคติที่ดีสามารถแก้ ปัญหาได้และสร้างค่านิยมต่อองค์กรได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง นครชัยแอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ **กฤติยา พุทธรังค์ (2558)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ การแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย ความมีอัธยาศัยดี และการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับการบริการก่อนและการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ เนื่องจากมีกระบวนการการให้บริการที่มีความยุติธรรม มีป้ายบอกจุดรับ-ส่งอย่างชัดเจน มีการจัดที่นั่งอย่างเหมาะสม จุดรับ-ส่งผู้โดยสารทั้งที่คิวและระหว่างทาง ซึ่งสอดคล้องกับ **จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 2557)** ได้ศึกษาความพึงพอใจในการบริการรถ (Satisfactory Service) ผลการวิจัยพบว่า 1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรม 2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลาคือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานด้านบริการ ด้านปริมาณ และด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ 6. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

5. ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการรถโดยสาร ภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในคนขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางแม้จะมีผู้โดยสาร 1-2 คนมากที่สุด รองลงมาคือ พูดจาสุภาพต่อผู้โดยสารและคนขับรถขับแบบไม่ประมาท เนื่องจาก ผู้ให้บริการมีความใส่ใจในการเดินทางต่อผู้โดยสารไม่ว่าระยะทางจะใกล้หรือไกล ซึ่งสอดคล้องกับ **รัชณี นันทวัฒนาศิริวิชัย (2557)** ได้ทำการวิจัยจยเพื่อประเมินโครงข่ายรถโดยสารประจำทางในแง่ของลักษณะการให้บริการและประสิทธิภาพของการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในเขตเมืองพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง เพราะการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ที่อยู่ในบริเวณตัวเมืองได้ระดับที่ดี ในขณะที่ผู้ให้บริการรถโดยสารซึ่งมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถทำกำไรได้จากการให้บริการรถโดยสารดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ **บุญรักษ์ กุณาผล (2557)** ทำการศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการรถตู้โดยสารและระบบขนส่งสาธารณะต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายในการเดินทาง ความแน่นอนในการบริการ และความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ใช้รถตู้มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตที่ผู้ใช้รถตู้ให้ความสำคัญมาก ในส่วนของการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้และรถแท็กซี่ให้ความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยจากการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการการยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ และความสบายใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจด้านค่าโดยสารเหมาะสมกับมาตรฐานที่กำหนด เนื่องจากผู้โดยสารมีความรู้สึกกว่าค่าโดยสารที่ใช้ไปคุ้มค่า

กับการบริการที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

2.งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจ ในด้าน บรรยากาศภายในรถสะอาดปลอดภัย เนื่องจากมีความรู้สึกที่ภายในรถมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงทำความสะอาดภายในรถสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ และสภาพภายในรถโดยสารต้องมีการเก็บขยะทำความสะอาดให้นำไปบริการอยู่เสมอ

3.งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจ ในด้าน คนขับจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทาง แม้จะมีผู้โดยสาร1-2คน เนื่องจาก ตลอดเวลาการเดินทางผู้ให้บริการใส่ใจในความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการรถสาธารณะ ดังนั้นสำนักงานขนส่งควรจัดการอบรมในการขับรถอย่างมีมารยาท มีความระมัดระวังและเคารพกฎจราจรอยู่เสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

4.งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจในการใช้รถโดยสารได้ว่าปลอดภัยด้านร่างกาย เนื่องจาก ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและความปลอดภัยของผู้โดยสาร ดังนั้น บริษัทควรมีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีจิตใจในการรักในการทำงานบริการและพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการวัดและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

5.งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจในการรอรถโดยสารไม่เกิน30นาที เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีตารางเวลาในการออกรถ ที่ชัดเจน และมีรถออกทุก ๆ ช่วง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดระเบียบการทำงานให้ตรงเวลาอยู่เสมอ และควรเพิ่มรถสาธารณะให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวินัยตามแนวทางต่อไปนี้

1.ศึกษาการใช้บริการรถสาธารณะในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในแต่ละสถานที่ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสาธารณะ สำหรับแต่ละสถานที่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงของผู้ประกอบการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ

บทสรุป

จากการศึกษาวินัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้รถสาธารณะจังหวัดภูเก็ตใช้เพื่อเดินทางกลับบ้าน ใช้เวลาในการรอรถ 11-15 นาที อีกทั้งพบว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะจังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจ ด้านอัตราค่าโดยสารในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าโดยสาร

เหมาะสมกับมาตรฐานที่กำหนดมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันอัตราค่าครองชีพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสูง จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถสาธารณะ อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต ด้านขั้นการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน การบริการมาก เพราะ ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตอีก อีกทั้งยังพบปัญหาอัตราค่าโดยสารแพงเกินในช่วงเทศกาล เนื่องจาก ผู้ที่ใช้บริการรถสาธารณะเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการจึงฉวยโอกาสในการขึ้นอัตราค่าโดยสารอีก

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2556 , **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- กฤติยา พุทธรังค์. (2558). **ปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ชรัต พิริยะวัฒน์. (2556). **ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรักษ์ กุณาศล. (2543). **การศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประยูร กาญจนนา .(2558). **แนวและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสำคัญของพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปองพล นิกรกิตติโกศล. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิเนตร พัวพัฒนกุล .(2557). **คุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทาง**. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย ปิโชติการ. (2558). **คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดี**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มาริษา ไกรงู (2552). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณี : สายกรุงเทพ –เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล).(2557). **ประเด็นที่เป็นอุปสรรค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชณี นันทวัฒนาสิริ. (2556). **ระบบรถโดยสารประจำทางในเขตเมืองพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกุล พรหมชาติ(2552). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนาจำกัด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ:กรณีศึกษา นครชัยแอร์และบริษัทอื่น. วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 148, น.20-38.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting Utilization Behaviors of Consumers of Coffee Shops in Hat Yai District, Songkhla Province

สินิชา คล่องเชิงसान¹ กมลชนก เผือกคง¹ ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์¹ เบญญาสิรี สิริธัญญ์สกุล¹
รุจิรา ทับเที่ยง¹ สุไรดา วาเตะ¹ อัสมะ วาโอะ¹ ชีรศักดิ์ จินดาบถ²

Sinicha Klongchoengsan¹ Kamonchanok Phueakong¹ Pattarawadee On-ekkasit¹
Benyasi Sirithunskul¹ RujiranTubtieng¹ Suraida Wateh¹ Asma Wasoh¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาทโดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือรสชาติของกาแฟในร้าน มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กาแฟ , พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research are 1) Study marketing mix factors of coffee shops in Hat Yai district, Songkhla province. 2) Study utilization behaviors of coffee shop consumers in Hat Yai district, Songkhla province. 3) Analyze marketing mix factors which affect utilization behaviors of coffee shop consumers in Hat Yai district, Songkhla province. The sample group consisted of 200 consumers of the coffee shops in Hat Yai district, Songkhla province. The research tool was a questionnaire, and the statistics employed

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics assumes in the hypothesis test. Use Multiple regression analysis. The study results revealed that most of the coffee shops consumers were female, aged between 21-30 years, single, having the bachelor's degrees, they were students, and having the incomes of 5,000-10,000 per month. The reason for choosing the utilization of coffee shops was the taste of coffee, the frequency of utilization was 1-2 times a week. The study results also revealed that marketing mix which most affected the utilization behaviors of the consumers was product and Place. From the hypothesis test, it was found that the demographic nature of the consumer has affected the behavior of the coffee shop in Hatyai District, Songkhla province and Marketing factors that do affect consumer utilization behavior in Hatyai, Songkhla province with the significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, coffee, consumer behavior

บทนำ

จากสถานการณ์ธุรกิจกาแฟในปัจจุบัน รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนโดยจัดทำเป็น “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและการค้ากาแฟในภูมิภาคอาเซียน จะสามารถทำให้อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้น 3 เท่า การเติบโตในธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15-20 ต่อปี (สำราญ สารบรรณ, 2561)

ปัจจุบันความนิยมในการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นและเข้ามาจับตลาดกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน นิยมใช้ร้านกาแฟเพื่อเป็นสถานที่ พบปะสังสรรค์และใช้เป็นสถานที่ในการทำงาน (ปริยานุช นวลชา, 2558) นอกจากนี้ร้านกาแฟยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้เดินทางไกลในการแวะใช้บริการระหว่างการเดินทาง จะสังเกตได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจ ร้านกาแฟขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองมีความเจริญของธุรกิจท่องเที่ยว มีการขยายตัวของประชากรที่มีความหนาแน่น และเป็นแหล่งของสถานศึกษาจังหวัดสงขลา รวมทั้งศูนย์ราชการ (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2559) เป็นที่รวมของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียนและวัยทำงาน มีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ ทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านกาแฟเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก และร้านกาแฟที่ประกอบกิจการก่อนหน้านี้มียอดขายที่ลดลง ซึ่งมีผลมาจากหลายปัจจัย และการที่ธุรกิจร้านกาแฟจะประสบความสำเร็จจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในด้านใด ควรมีการนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างให้เหนือคู่แข่ง และมีการจัดการให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค (พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์, 2561)

จากปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและการปรับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในการนำข้อมูลผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาและการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

กาแฟ (Coffee)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีต้นกำเนิดในทวีปแอฟริกาไปสู่ยุโรปและได้แพร่หลายไปทั่วโลก กาแฟที่ปลูกกันพบบนโลกมีอยู่หลากหลายพันธุ์ ที่นิยมมี 4 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เอ็กซ์เซลซ่า, พันธุ์ลิเบอริก้า, พันธุ์ราบิก้า, พันธุ์โรบัสต้า โดย 2 สายพันธุ์เป็นที่นิยมปลูกและนำมาขายในเชิงพาณิชย์ คือ 1. Arabica อราบิก้า คือ พันธุ์กาแฟที่ปลูกกันพบและมีการปลูกมานาน พื้นที่ที่ใช้ปลูกอราบิก้าให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพควรจะ เป็นที่สูง อากาศเย็น เพราะสายพันธุ์นี้ชอบและจะเจริญเติบโตได้ดี เราสามารถพบการปลูกอราบิก้ามากที่สุดในจังหวัดภาคเหนือของไทย เช่น เชียงราย เชียงใหม่ เป็น 2. Robusta โรบัสต้า คือ พันธุ์กาแฟที่ได้รับความนิยมมาก รองลงมาจากอราบิก้า โรบัสต้าจะปลูกในพื้นที่ต่ำ พบว่านิยมปลูกในจังหวัดแถบภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี เป็นต้น (บริษัทไอ.จี.แมนเนจเม้นท์ จำกัด,2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Philip T Kotler, Kevin Lane Keller, Subramanian Sivaramakrishnan, Peggy H. Cunningham,2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

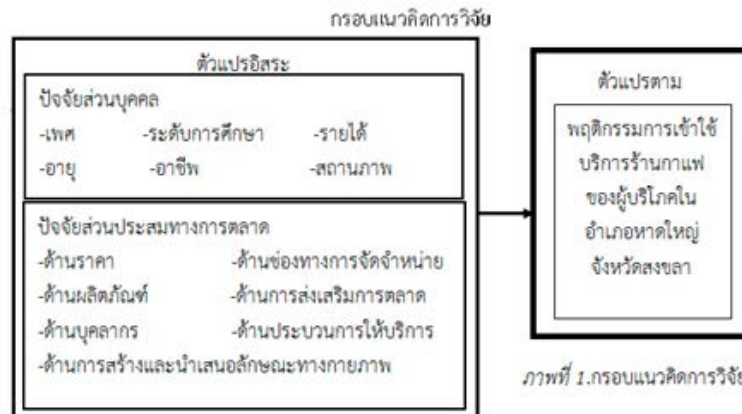
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ดังนี้ Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำไม Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? ใครที่เกี่ยวข้องในการซื้อของลูกค้า และ How? ลูกค้าซื้อเท่าไร (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ รสชาติของกาแฟในร้าน มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์(2559) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สำหรับผลวิจัยในด้านพฤติกรรมพบว่า ในการใช้บริการนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ ชาประเภทต่างๆ และกาแฟโบราณรองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท และ ระหว่าง 30-50 บาท คืออาหารหรือขนมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือปาท่องโก๋ ทางผ่านขณะเดินทาง รองลงมา เป็นร้านประจำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการการเลือกซื้อมีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่ายและดื่มแก้่วง ศิริประภา นพขยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากงานวิจัยที่รวบรวมมา ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้ง 7 ด้าน



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบวิจัย 200 คน โดยแบบสอบถามมีการทำแบบทดสอบ (Pre-test) จากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือโดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957 ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ โดยใช้ multiple choice เพื่อให้ผู้ตอบได้เลือกข้อมูลตามความจริง , ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้ Likertscale เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและให้คะแนนระดับของพฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วย Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำผลการประเมินผล และวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 94 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 74.5 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.5

2.ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7P's) ต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7P's) ต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด(3.90) โดยมีระดับความเห็นด้วยในแต่ละด้านเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.20) ด้านผลิตภัณฑ์(3.99) ด้านบุคคล(3.95) ด้านกระบวนการ(3.90) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.89) ด้านราคา (3.74) และด้านการส่งเสริมการขาย(3.67)

ตารางที่ 1 .ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด (7P's) ต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความเห็นด้วย
มาตรฐาน			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.79	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.74	0.89	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.87	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.89	เห็นด้วย
ด้านบุคคล	3.95	0.87	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ	3.90	0.79	เห็นด้วย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.75	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.84	

3.ข้อมูลพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ผลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าความบ่อยของการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการ1-2ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าเวลา12.01-15.00 น. ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งเป็นระยะเวลา30-59 นาที วันที่เข้าใช้บริการไม่มีวันที่ชัดเจน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับเครื่องดื่ม ต่ำกว่า100 บาท ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการเป็นที่พักผ่อน/อ่านหนังสือ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทชา ผู้บริโภคนิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทปั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคนิยมเลือกร้านที่เปิดใหม่ ในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการคนเดียว และบริโภคที่ร้าน ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะรสชาติของเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากช่องทางอินเทอร์เน็ต

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่ทำมาใช้ในการ วิเคราะห์ คือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านกาแฟ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.131	.565		5.543	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.322	.104	-.296	-3.098	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	.240	.111	.213	2.162	.032

Sig = 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากมีนัยสำคัญน้อยกว่าระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 3.131 + (-0.322X_1) + (-0.240 X_2)$ โดยที่ Y คือ พฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค, X₁ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, X₂ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์(2561) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มกาแฟสดคล้ายกัน ในเรื่องเพศที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุที่ใกล้เคียงกับผลงานวิจัย ในส่วนของระดับการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเช่นกัน อาชีพผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่หาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ขณะที่ผู้ใช้ร้านกาแฟที่หัวหินมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ใช้บริการร้านกาแฟในหาดใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าโดยมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่งานวิจัยรายได้ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่หัวหินมีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ที่เป็นไปตามลักษณะอาชีพ นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและประเภทของชา สอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์(2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมพบว่า ในการใช้บริการนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ ชาประเภทต่างๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริประภา นพชัยยา(2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถาบันการศึกษามัธยม ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในแต่ละด้านอยู่ที่ระดับเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลในงานวิจัยครั้งนี้ที่ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
 เข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า
 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์(2559) เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้
 บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้
 บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย
 และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ปัจจัยด้านการบริการและสัญลักษณ์ของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน
 วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว
 ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

บทสรุป

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้
 บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 จำนวน 230 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ68 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ32
 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ57.5 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ94 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น
 ร้อยละ 85 อาชีพพนักงาน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 74.5 ระดับรายได้ต่อเดือน5,001-10,000 บาทคิดเป็น
 ร้อยละ 37.5

สำหรับระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการเข้าใช้บริการร้าน
 กาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความเห็นด้วย
 ต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด(3.90) โดยมีระดับความเห็นด้วยในแต่ละด้านเฉลี่ยดังนี้
 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.20) ด้านผลิตภัณฑ์(3.99) ด้านบุคคล(3.95) ด้าน
 กระบวนการ(3.90) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.89) ด้านราคา (3.74) และด้านการส่งเสริมการขาย
 (3.67) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน
 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรียงออกแบบร้านให้ทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ
 4.23 รองลงมาคือ เรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้านและเรื่องบรรยากาศในร้านมีความเหมาะสม ค่า
 เฉลี่ยเท่ากับ 4.22

จากการวิเคราะห์ผลพฤติกรรมกาเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
 สงขลา พบว่าความบ่อยของการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการ1-2ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้า
 เวลา12.01-15.00 น. ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งเป็นระยะเวลา30-59 นาที วันที่เข้าใช้บริการไม่มีวันที่
 ชัดเจน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับเครื่องดื่ม ต่ำกว่า100 บาท ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการเป็นที่พักผ่อน/อ่าน
 หนังสือ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทชา ผู้บริโภคนิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทปั่น
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน การเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคนิยมเลือกร้านที่เปิดใหม่ ใน
 แต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการคนเดียว และบริโภคที่ร้าน ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน ผู้
 บริโภคส่วนใหญ่นิยมกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะรสชาติของเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนได้รับข้อมูลการ
 ประชาสัมพันธ์จากช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์(2559) เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัสดุบที่ใช่ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดี่ยวยุคสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *กาแฟ*. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก http://www.dbd.go.th/more_newcid=69
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร*. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 11(1), 1-16. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ ฉบับเต็มและเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ThaiLIS).
- ธัญาดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ประเทศไทย.
- บริษัทไอ.จี.แมนเนจเม้นท์ จำกัด. (2559). *ทำความรู้จักกับ Arabica & Robusta สายพันธุ์กาแฟยอดนิยม*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก <http://suzuki-coffee.com/%E0%B8%97%-arabica-robusta>.
- ปรียานุช นวลขา. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอฟฟี่ชาง ใน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัย. กรุงเทพมหานคร.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561, พฤษภาคม). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 2170-2184. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144175/106657>

- ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ . (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต
 กรุงเทพฯและปริมณฑล. ปรินญาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริประภา นพขยยา.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานี่บริการ
 น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารมหาบัณฑิต.
 (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2559). สินค้าและอาหารพื้นเมือง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก .songkhcity.
 go.th/otop. [ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562].
- สำราญ สารบรรณณ์. (2561). ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564. ค้นเมื่อ [https://www.kehakaset.
 com/newsactivities_details.php?view_item=369](https://www.kehakaset.com/newsactivities_details.php?view_item=369).
- Philip T Kotler, Kevin Lane Keller, Subramanian Sivaramakrishnan, Peggy H.
 Cunningham. (2555). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
 Control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

**ทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
เพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**The Aesthetic Attitude affects with used of beauty clinic of male
In Amphoe HatYai, Songkhla**

โกศลัญญา ทงมี¹ ชุติกานัญจน์ จินตามณีพล¹ ปวีชญา พวงสอน¹ พัชรารภรณ์ กาญจนสมบูรณ์¹
อารีญา คงกิ่ง¹ ศศิวิภา พรหมสุวรรณ¹ อภิญญา คงสังข์¹ อธิศักดิ์ จินดาบ²
Golanya Tongmee¹ Chutikan Jindamaneepol¹ Pavichaya Phoungsorn¹
Patcharaporn Kanjanasombun¹ Areeya Kongking¹ Sasiwipa Promsuwan¹
Apinya Khongsang¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศชายอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิธีการวิเคราะห์การถดถอย Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความงาม และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านความงามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ การเสริมความงามถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล การเสริมความงามก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้นและการเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบุคคลบางอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.6, 4.25 และ 4.14 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำทัศนคติด้านความงามของเพศชายเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการและนำเสนอข้อมูลในด้านที่สอดคล้องกับทัศนคติด้านความงามเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มากขึ้น เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย Regression อย่างง่ายพบว่าทัศนคติด้านความงามไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ทัศนคติ , พฤติกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่
Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

This research aims to study about the aesthetic attitude that affects to male in behavior of used of beauty clinic in Hat Yai district Songkhla province by using a questionnaire together information from males consumers in aged of 15 years and above who access beauty clinic in Hat Yai Songkhla. 200 specific sampling was collected by using statistical data analysis include with frequency , percentage , average , standard deviation and Regression analysis was applied to research eith the significance level of 0.05 to correlate the aesthetic attitude in beauty and behavior for male that affected to using for beauty clinic of male. The result found that the attitude that affects to the behavior with using of beauty clinic of male in aged of 15 and above in Hat Yai district Songkhla province included with beauty is regarded as individuality , The aesthetic pose self-confidence and beauty is essential to individuals in some occupation with the average of 4.6,4.25 and 4.14 consecutively, so founder of beauty clinic can use the attitude of male in beauty as the guideline in the way to modify and increase potential of services and information that relate with the aesthetic attitude in beauty. To make more access of male consumer in beauty clinic. After testing hypothesis using simple Regression method, the results showed that The Aesthetic Attitude doesn't affects with used of beauty clinic of male In Amphoe HatYai , Songkhla.

Keywords : Attitude , Behaviors

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลผิวพรรณและรูปร่างหน้าตากันมากขึ้นซึ่งเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ใส่ใจดูแลตัวเองมากกว่าเดิมทำให้ปัจจุบันการดูแลรักษาผิวพรรณเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยหนึ่งในทางเลือกคือคลินิกเสริมความงามที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น ตลาดคลินิกความงามในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี โดยตลาดอยู่ในช่วงขยายตัวสูงส่วนใหญ่มีการขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มผู้ชายวัยทำงานและผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง (Metro sexual) ทั้งในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (สุพร แซ่ตั้ง, 2561)

พฤติกรรมของเพศชายในยุคปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ตลาดความงามของเพศชายจึงเริ่มมีการเติบโตเพราะทัศนคติที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีการยอมรับและสนใจหาความรู้เรื่องความงามและวิธีการดูแลตัวเองมากขึ้น (ธัญรัก หมั่นอภัยและวรัท วิจิตร, 2558) รวมถึงการดูแลสุขภาพความงามของเพศชายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการสอบถามคลินิกเสริมความงามในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ แพนคลินิก เวชกรรม , Sense skin และพาขวัญคลินิก อัตราการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 10 , 50 และ 30 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายยังมีอัตราการเข้าใช้บริการที่ต่ำกว่าเพศหญิง ด้วยเพศชายบางคนไม่กล้าที่จะเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามนำมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสถาบันคลินิกเสริมความงาม โดยนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายได้มากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference) และครอบครัว (Family) (ชูชัย สมितिไกร, 2558, น.98)

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค(Process of Behavior)

Harold J. Leavit ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามี

ความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ความปรารถนาก็จะบรรลุถึงความต้องการจนเป็นพื้นฐานของแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ(Motivation)

3.พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีจุดมุ่งหมายหรือทิศทางจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของคน(พิบูล ที่ปะปาล, 2534, น.172-174)

แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลผ่านกระบวนการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นความรู้สึก และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก โดยองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากสิ่งจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ก่อให้เกิดทัศนคติซึ่งมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive component) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้ ความเข้าใจจากการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านประสบการณ์โดยตรงจนก่อตัวเกิดเป็นความเชื่อ และความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อเนืองออกมาเป็นทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.องค์ประกอบของความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) จะเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆว่าผู้บริโภคประเมินผลแล้วมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative component) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกซึ่งจะเป็นแนวโน้มให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา ถ้าหากมีทัศนคติที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อหากได้รับข้อมูลแล้วมีทัศนคติไม่ดีจะทำให้มีแนวโน้มเกิดการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ (จารินี แซ่ว่อง, 2556, น.139-141)

การแสดงออกทางทัศนคติ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. ทัศนคติในทางบวก(Positive Attitude) คือ การแสดงออกความรู้สึกในทางที่ดีจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงบวก

2.ทัศนคติในทางลบ(Negative Attitude) คือ การแสดงออกความรู้สึกในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ เกิดความไม่พอใจ

3.การไม่แสดงออกทางทัศนคติ(Neutral Attitude) คือ การแสดงออกแบบเป็นกลาง เพราะ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆมาก่อน (พิมพ์ใจ สายวิญ, 2541, น.15)



ภาพที่ 1.กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคนเพศชายที่มีพฤติกรรมทั้งเข้าใช้บริการและไม่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรที่จะศึกษา จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะมีการสอบถามคัดกรองเพื่อเจาะจงเฉพาะผู้เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ , พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอย Regression และทดสอบอิทธิพลตัวแปรด้วย Simple regression

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อจัดทำผลการประเมินผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.0 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. ทักษะคิดด้านความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดทัศนคติด้านความงาม

ทัศนคติด้านความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน	3.90	0.69	ไม่แน่ใจ
2. การเสริมความงามเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่ดี	3.71	0.88	ไม่แน่ใจ
3. การเสริมความงามก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น	4.25	0.65	เห็นด้วย
4. การดูแลเกี่ยวกับความงามของตนเอง ส่งผลให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น	3.60	0.86	ไม่แน่ใจ
5. การเสริมความงามส่งผลต่อโอกาสทางการทำงาน	3.54	0.92	ไม่แน่ใจ
6. การที่เพศชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณและความงามของตนเองเป็นเรื่องที่ดี	4.12	0.66	เห็นด้วย
7. เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวเป็นสิ่งที่ช่วยในการดูแลผิวพรรณได้เป็นอย่างดี	3.71	0.71	ไม่แน่ใจ
8. การเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบุคคลบางอาชีพ	4.14	0.81	เห็นด้วย
9. การเสริมความงามเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	2.80	1.02	ไม่เห็นด้วย
10. ความงามที่แท้จริงสามารถกำหนดได้ด้วยรูปลักษณ์ภายนอก	2.68	1.12	ไม่เห็นด้วย
11. การดูแลผิวพรรณบนใบหน้า จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการช่วยผลักวิตามินบำรุงผิว	3.42	0.80	ไม่เห็นด้วย
12. การเสริมความงามถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล	4.60	0.58	เห็นด้วย
13. เสริมความงามเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกาย	3.59	0.90	ไม่แน่ใจ
14. การเสริมความงามทำให้ดึงดูดจากผู้อื่นมากขึ้น	3.54	0.99	ไม่แน่ใจ
15. การเสริมความงามเป็นการเอาชนะคำวิจารณ์จากผู้อื่น	2.66	1.00	ไม่เห็นด้วย
รวมทัศนคติด้านความงาม	3.62	0.84	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติด้านความงามทั้ง 15 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเรียงจากคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมความงามถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ การเสริมความงามก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลำดับที่ 3 การเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบุคคลบางอาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จากการวิเคราะห์ผลพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ผลลัพธ์จากคลินิกเสริมความงามเป็นผลลัพธ์ผิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาผิวพรรณของตนเองเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบว่าทศนคติด้านความงามส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยตัวแปรต้นคือ ทศนคติด้านความงาม และตัวแปรตามคือพฤติกรรมเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Analysis) ของทศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทศนคติด้านความงาม	จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	4.444	.769		5.781	.000
ทศนคติด้านความงาม (X)	-.233	.209	-.074	-1.116	.266

Sig = 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของทศนคติด้านความงามที่มีต่อผลพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าทศนคติด้านความงาม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย เนื่องจากมีนัยสำคัญมากกว่าระดับ 0.05 เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้ $Y = 4.444 - 0.233X$ โดยที่ Y คือ พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา X คือ ทศนคติด้านความงาม

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ทศนคติด้านความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถาม 15 ด้าน มีทศนคติด้านความงามเฉลี่ยรวม 3.62 โดยเรียงจากคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมความงามถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ การเสริมความงามก่อให้เกิด

เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลำดับที่ 3 การเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นต่อบุคคลบางอาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ มีการใช้ผลิตภัณฑ์สิวเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัก หมั่นอภัย และวรัท วิจิ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเย็น

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยใช้ Regression Analysis วิเคราะห์ทัศนคติด้านความงาม (ตัวแปรต้น) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย (ตัวแปรตาม) พบว่า ทัศนคติด้านความงามไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความงามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยทัศนคติด้านความงามที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่ การเสริมความงามถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล การเสริมความงามก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น การเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นต่อบุคคลบางอาชีพและการที่เพศชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณและความงามของตนเองเป็นเรื่องที่ดี

ด้านข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ พร้อมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาผิวพรรณของตนเองเป็นบางครั้ง ซึ่งช่องทางที่ทำให้รู้จักคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เกิดจากการที่คนใกล้ชิดตัวแนะนำ มีการให้ความสนใจการแจกคู่มือ/ทดลองใช้ฟรีมากที่สุด โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด เลือกวันที่เข้าใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ / วันหยุดราชการ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001 – 2,000 บาท เลือกใช้บริการสถานที่ตั้งคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเดิมเป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความงามไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยผู้วิจัยจึงเสนอแนะวิธีการดำเนินการวิจัยหลังจากนี้ คือ

1. ควรมีการทำการวิจัยทัศนคติด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากเดิมเป็นประชากรเพศชายเป็นทั้งจังหวัดสงขลา
2. ควรเพิ่มการวิจัยตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสามารถนำข้อมูลเพิ่มเติมมาวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย
3. ควรมีการศึกษาทางเลือกในการการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและการดูแลผิวพรรณด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คำแนะนำจากคนรอบข้าง เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. . เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2561 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1164/132427.pdf?sequence=1>.
- กรัณย์พนันท์ อมิประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี. . เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2561 จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Karanpat.pdf.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา, และชัยฤทธิ์ ทองรอด ภัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและ ยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. . เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2561 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/110484/86629>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง .
- ธัญรัก หมั่นน้อยและวรัท วินิจ. (เมษายน – มิถุนายน 2556). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/april-june/12.pdf>
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. . เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2561 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1051/1/narinthon.chom.pdf>.
- บุษรินทร์ ภูวังหม้อ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/User/Downloads/mark50158bpw_full.pdf
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส.

สุทินีกรณ โภชากรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205731.pdf>.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบน
เฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Factors of Marketing Mix Influencing the Customer's Purchase
Intention of Clothing Sold on Facebook Live in Hatyai District,
Songkhla Province

กุลภัสสร เส็มหมัด¹ รุสนัน ตามาโระ¹ ฐิติรัตน์ ประสมพงศ์¹ ฮานันท์ เจะยอ¹
นริศรา หมะจิ¹ พิชญา จันทรรัตน์¹ ไฮพะ สเตปุเตะ¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ²
Kullapat Semmad¹ Rusnan Tamaroh¹ Titirat Prasompong¹ Hanan Cheyor¹
Narisra Mahji¹ Pichaya Jantharat¹ Haifah Sateaputeh¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

Abstract

This study aims to study the Marketing mix of clothing sold on Facebook Live, to study customer's purchase intention of clothing sold on Facebook Live and to analyze the factors of Marketing mix influencing the customer's purchase intention of clothing sold on Facebook Live in Hatyai District, Songkhla Province. The data was collected using an online questionnaire distributed to a sample of 200 Hatyai people who customer have never purchased for clothing sold on Facebook Live. The descriptive statistics used to analyze

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

features of the data included frequency, percentage, standard deviation and mean, and the inferential statistics used for the hypothesis testing included the Multiple Linear Regression with the statistical significance level of 0.05. The results revealed that the majority of the sample was females whose ages ranged from 20 to 29, whose education level was a bachelor's degree, whose job was a student and whose average monthly income was lower than or equal to 10,000 baht. The research found that, The Factors of Marketing Mix Influencing the Customer's Purchase Intention of Clothing Sold on Facebook Live in Hatyai District, Songkhla Province. Revealed that two for Marketing mix factors included promotion and place with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Purchase intention, Facebook Live

บทนำ

จากการวิจัยของ Caroline Golum (2016) ให้ข้อมูลว่า ความนิยมสื่อสังคมออนไลน์แบบถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 80% ติดตามการถ่ายทอดสดจากแบรนด์มากกว่าการอ่านกระทู้ และต้องการให้แบรนด์นำเสนอเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคติดตาม และในจำนวนผู้ใช้งาน 78% ให้ความสนใจเนื้อหาแบบถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ธุรกิจเสื่อผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค รวมถึงนำมาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์, 2561)

ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15-20% ต่อปี แต่ในทางกลับกันรายได้ของธุรกิจผ่านช่องทางการติดต่อแบบไม่ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเติบโตในอัตราที่ลดลงจากหลายปัจจัย (พรหมเมศร์ ศิริสุขวัฒนานนท์, 2560) จากสถิติซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า (55%) และจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาการเปรียบเทียบ เช่น เรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (รัฐธินันท์ศักดิ์ ดำรงรัตน์, 2560)

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคพบเจอปัญหา คือ การได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ (ไทยรัฐ, 2556) และการโฆษณาเกินจริงของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook live) บางร้านถือว่าการเข้าข่ายโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (สารี อ่องสมหวัง, 2556)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านลบและเกิดความไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ลดลง (รุ่งรวี ปะภิระธา, 2560) จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื่อผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื่อผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก (Facebook Live)
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

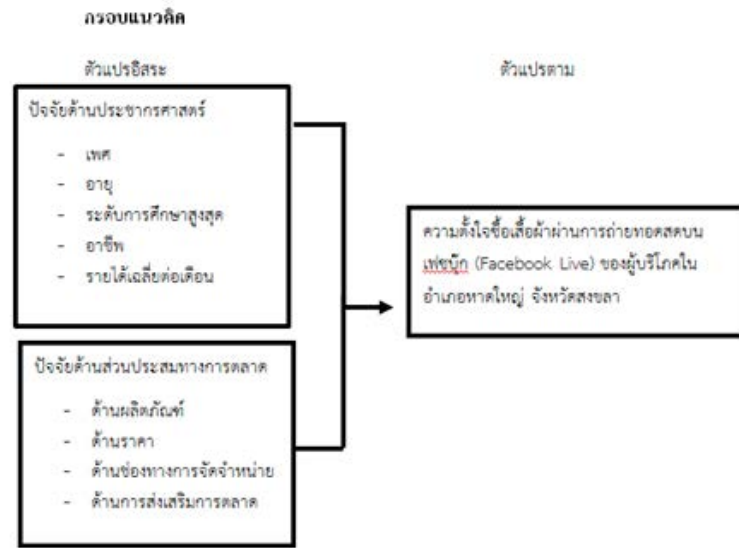
ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ, 2558) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน และจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงกระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเป็นการจูงใจ รวมถึงสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อแก่ผู้บริโภค (ลักส์วัฒน ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 23-26)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555) และหมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (ณัฐนันท์ พรมมา, 2556)

การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังสามารถพูดคุยกันทีละหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น (จิตาภา ทัดหอม, 2558)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถามมีการทำแบบทดสอบ (Pre-test) จากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์, ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อย

ละ 74 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.5

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ $\bar{x} = 4.00$ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เสื้อผ้ามีพร้อมส่งทันที $\bar{x} = 4.05$ เสื้อผ้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ คุณภาพของเสื้อผ้า และเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ $\bar{x} = 3.99$

ด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ $\bar{x} = 4.03$ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ วิธีการชำระเงินมีหลายช่องทางให้เลือกจ่าย $\bar{x} = 4.16$ ความปลอดภัยในการชำระเงิน $\bar{x} = 4.10$ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ $\bar{x} = 4.04$ ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม $\bar{x} = 3.98$ และราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป $\bar{x} = 3.89$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ $\bar{x} = 4.08$ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสะดวกในการสั่งซื้อ $\bar{x} = 4.18$ ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว $\bar{x} = 4.09$ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย $\bar{x} = 4.07$ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า $\bar{x} = 4.04$ และรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ $\bar{x} = 4.02$

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ $\bar{x} = 3.91$ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเสื้อผ้า $\bar{x} = 4.07$ มีการแสดงรายละเอียดของเสื้อผ้าขณะถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก $\bar{x} = 4.00$ ความน่าสนใจของเนื้อหาในการโฆษณา, มีการประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งให้ทราบก่อนการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก $\bar{x} = 3.88$ และการดึงดูดความสนใจของการจัดวางเสื้อผ้าที่ฉากหลัง $\bar{x} = 3.73$

ระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย $\bar{x} = 3.55$ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย 3.77 ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพื่อประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อ 3.70 ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพราะผู้ขายมีเทคนิคการนำเสนอเสื้อผ้าที่ชัดเจน 3.57 ท่านมีความตั้งใจจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอีกในอนาคต 3.44 เมื่อท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า ท่านนึกถึงการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก 3.43 และท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน 3.41

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ได้ร้อยละ 4.6 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live)				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	3.740	0.217		17.235	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.009	0.080	-0.013	-0.108	0.914
ด้านราคา (X_2)	-0.021	0.074	-0.033	-0.282	0.778
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.203	0.085	0.314	2.387	0.018
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.230	0.082	-0.320	-2.809	0.005
R = 0.214	R Square = 0.046				
Adjusted R Square = 0.026		Standard Error of the Estimate = 0.50162			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้ $Y = 3.740 + 0.203X_3 + (-0.230X_4)$ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภค, X_3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ X_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมี 2 ปัจจัย ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.005) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.018) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่มากที่สุด คือ ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย 3.77 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เพื่อประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า 3.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook การใช้บริการ Facebook Live ช่วยประหยัดเวลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เหลือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาด

ใหญ่ในประเทศไทย พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) จำนวน 200 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติอนุมาน โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเรียงระดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{x} = 4.08$ ด้านราคา $\bar{x} = 4.03$ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.01$ และด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{x} = 3.91$ อีกทั้งระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย $\bar{x} = 3.55$ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.005) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐนัน พรมมา (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรหมเมศร์ ศิริสุขพัฒนานนท์. (2560). ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางสมรภูมิตลาดออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2561, จาก <http://brandinside.asia/retail-sme-in-online-war/>

- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรวี ปะภิระธา (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง (รายงานผลการวิจัย). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLES OF MARKETING*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรีนติ้ง
- สารี อ่องสมหวัง. (2556, 28 กันยายน). แนว 6 วิธีป้องกันถูกหลอกซื้อ-ขายผ่านออนไลน์. *ไทยรัฐ*, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/372421>
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุ้มครองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting Intention consumer To Buy Product Of Baankokai Bakery In Hat Yai District, Songkhla Province

จุฬาศิณี ขาวเขียว¹ เจนจิรา ชูบัวทอง¹ พันิตสุภา รัตนวิบูลย์¹

ภุริศรา สุวรรณ¹ สุชัยญา มุสิกภาชน¹ ณัฐฐา โชติสังข์¹

ธนวรรณ ไกรนุกูล¹ นนทวัฒน์ คีรี¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Julasinee Khaw-khauw¹ Janjira Chubuathong¹ Panitsupa Rattanawiboon¹

Purisara Suwan Suchanya Musikapath¹ Nattha Chotisang¹

Thanawan Krainukun¹ Nonthawat Keeree¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.916 และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขนมบ้านโกไข่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเรียงตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , ความตั้งใจซื้อ , ร้านขนมบ้านโกไข่

ABSTRACT

The purpose of research is to study marketing mix factors which affected to intention of purchase of Bann Kokai dessert house of the consumers, in Hat Yai District, Songkhla Province. A questionnaire was used to collect data in term of query from the 200 samples who ever bought Bann Kokai product. Descriptive Statistics included with frequency, percentage, mean, standard deviation was used to analyze the data. The results

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management sciences, Prince of Songkla University

from the study found that most of consumers that bought Bann Kokai product were women in the age between 21-30 years, single, undergraduate education with occupation of student and average monthly income 10,000 baht per month.

Inferential Statistics that use to test the hypothesis using is Multiple Regression Analysis. From the result found 3 marketing mix factor that affected to intention of purchase of Bann Kokai dessert house of the consumers, in Hat Yai District, Songkhla Province, according to weight of scores as products, physical and presentation and prices on the statistic significant 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Intention to buy, Baan kokai's Product

บทนำ / Introduction

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนมีค่านิยมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบผู้บริโภคต้องการความสะดวก และรวดเร็วเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนการบริโภคอาหารมื้อหลักได้ เนื่องจากรับประทานได้สะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ หรือ สถานที่ที่จำกัด ทำให้เกิดอัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ โดยตลาดธุรกิจตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% (ประเวศวุฒิ, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด การบริการ และ การประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

ธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่ เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ต้นกำเนิดอยู่ที่เมืองทับเที่ยง จังหวัดตรัง จำนวนสาขาทั้งหมด 19 สาขา โดยในจังหวัดสงขลา จำนวน 11 สาขา พัทลุง จำนวน 1 สาขา นครศรีธรรมราช จำนวน 4 สาขา และกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สาขา (ขนมบ้านโกไข่, 2561) ถึงแม้มีการขยายตัวของธุรกิจ แต่ตลาดของธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวตลอดเวลา และมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการสินค้าหลากหลายใส่ใจคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556) แต่ผลกระทบจากสภาพการแข่งขันดังกล่าว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานคร จำนวนวงกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ที่มีอายุระหว่าง 15 - 55 ปีขึ้นไป จากผลการวิจัยปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค พิจารณาจากคุณภาพสินค้า(ร้อยละ 81.3) ราคาสินค้า(ร้อยละ 61.3) ชนิดสินค้า(ร้อยละ 49.3) และยี่ห้อ/ตราสินค้า(ร้อยละ 30.7) ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตั้งใจซื้อเบเกอรี่

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์

ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่

วัตถุประสงค์การวิจัย / Objectives

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมบ้านโกไข่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย / Significance of the Study

ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ ร้านขนมบ้านโกไข่สามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม / Literature Review

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค (Kotler&Keller,2012) เดิมส่วนประสมการทางตลาด มีเพียงแค่ 4ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพื่อให้เข้าใจการทำตลาดด้านบริการจึงเพิ่มเติมอีก3ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อตาม รวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในอนาคต หรือเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้นอีกด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า (สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ , 2555)

ร้านขนมบ้านโกไข่ มีสูตรทำขนมที่ตกทอดรุ่นสู่รุ่นมายาวนาน โดยมีคุณอาชื่อว่า “โกไข่” อาศัยอยู่ใน อำเภอทับเที่ยง จังหวัดตรัง (ขนมบ้านโกไข่, 2561) ท่านทำแพคเกจจิ้งจำหน่ายเพียงเมนูเดียว คุณพระศักดิ์ ตั้งคำ จึงรับแพคเกจจิ้งจากคุณอาโกไข่มาจำหน่ายที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะมองว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายของผู้บริโภค (ดวงกมล , 2558) สินค้าของร้านขนมบ้านโกไข่ได้แก่ ขนม อาหาร เครื่องดื่ม (ขนมบ้านโกไข่, 2561) ธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่ ในอนาคตจะมีแผนการตลาด

ส่งออกประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะประเทศจีนที่นิยมทานขนม เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (ดวงกมล , 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย / Research Methodology

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคขนมบ้านโกไข่ ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.916 ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ โดยใช้ Rating Scale เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนระดับความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย / Results

ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าเป็นผู้ชายร้อยละ 29.1 ผู้หญิงร้อยละ 71.9 โดยมีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีสถานะโสดซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา และกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 73.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.6

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ ได้รับผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.46	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	3.87	.69	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.73	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.73	สำคัญมาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.01	.66	สำคัญมากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.10	.55	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ	4.17	.56	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.91	.47	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.91 จากคะแนนเต็ม 5.00 ตามมาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับความสำคัญในแต่ละด้านเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.13) ด้านราคา (3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน(4.01) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (4.10) และด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ (4.17)

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ท่านซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่โดยดูจากความเหมาะสมของราคาสินค้า	4.21	.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้า	4.50	.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านซื้อสินค้าร้านขนมบ้านดกไข่โดยดูจากรสชาติของสินค้า	4.50	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านซื้อสินร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	4.26	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.เมื่อท่านตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ร้านขนมบ้านโกไข่ และพบว่าสินค้าหมด จะรอเพื่อกลับมาซื้อที่ร้านขนมบ้านโกไข่อีก	3.40	1.00	เห็นด้วย
รวม	4.17	.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 จากคะแนนเต็ม 5.00 ตามมาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านเฉลี่ย ดังนี้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากความเหมาะสมของราคาสินค้า (4.21) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากความสดใหม่ของ

สินค้า (4.50) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นที่บ้านโกไข่ โดยดูจากรสชาติของสินค้า (4.46) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นที่บ้านโกไข่ โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (4.26) และเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านขนมบ้านโกไข่และพบว่าสินค้าหมด ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อที่ร้านขนมบ้านโกไข่อีกครั้ง (3.40)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (n = 200)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.127	7	2.018	16.442	.000 ^b
	Residual	27.249	222	.123		
	Total	41.375	229			

Sig = 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.884	.223		8.459	.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ(X ₁)	.256	.069	.279	3.698	.000
ด้านราคา(X ₂)	.092	.046	.148	2.000	.047
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	-.048	.042	-.083	-1.160	.247
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.046	.040	.079	1.131	.259
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน(X ₅)	.017	.054	.026	.313	.755
ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ(X ₆)	.039	.064	.051	.613	.541
ด้านกายภาพและการนำเสนอ(X ₇)	.159	.060	.210	2.667	.008

Sig = 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักคะแนนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า มีปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านราคา ที่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ได้ร้อยละ 34.1 ($R^2=0.34$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.584 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นตามสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y=1.884+0.256X_1+0.092X_2+0.159X_7$ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภค, X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, X_2 คือ ปัจจัยด้านราคา และ X_7 คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

อภิปรายผล / Discussion

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของเบเกอรี่ (4.42) รองลงมา ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ภาพลักษณ์ของร้านดูดีและความสะอาดของร้าน (4.29) ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา (4.27) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและพูดจาไพเราะ (4.06) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3.87) และด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ ลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ (3.43) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารง เมฆโหรา, ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านเฉลี่ย ดังนี้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากความเหมาะสมของราคาสินค้า (4.21) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้า (4.50) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากรสชาติของสินค้า (4.46) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านขนมบ้านโกไข่ โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (4.26) และเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านขนมบ้านโกไข่และพบว่าสินค้าหมด ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อที่ร้านขนมบ้านโกไข่อีกครั้ง (3.40) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สรุปว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

และด้านราคา อีก 4 ปัจจัยที่เหลือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณา ศรีอ่อน , อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย โฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

บทสรุป / Conclusions

ร้านขนมบ้านโกไข่ เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งขนม เครื่องดื่ม อาหารและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจต้องตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านขนมบ้านโกไข่

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านขนมบ้านโกไข่ โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขนมบ้านโกไข่ ในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของเบเกอรี่ ควรเก็บวัตถุดิบแยกเป็นสัดส่วน เช่น หอม เก็บแป้ง ไขมัน เนย ไข่และอื่นๆ เพื่อไม่ให้สินค้าที่ผลิตได้มีกลิ่นแตกต่างออกไป และควรให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
2. ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ภาพลักษณ์ของร้านดูดีและความสะอาดของร้าน โดยภายในร้านควรมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดแสงสว่างที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสมเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ
3. ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องมีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงหรือควรตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งอื่นอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง / References

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราชภูรี. (2556). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่*. เข้าถึงได้จาก <http://jflib.oas.psu.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=1241431>
- ขนมบ้านโกไข่. (2561). *ขนมบ้านโกไข่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.baankokai.com/https://tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/15423/14113>
- ชลธิชา คงสุวรรณ.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอร์รี่ร้าน เอพริล เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030329_5821_4174.pdf
- ดวงกมล. (1 ตุลาคม 2558). *“ขนมบ้านโกไข่” ของฝากดัง สงขลา เตรียมบุกตลาด AEC*. เข้าถึงได้จาก <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07057011058&srcday=&search=no>
- ถนอม บริคุต. (7 ธันวาคม 2557). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>
- อัครังค์ เมฆโหรา , ปัญญา หมั่นเก็บ ศรัณยูญา วิจิตรบุญชูวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki*. เข้าถึงได้จาก <file:///C:/Users/Asus/Downloads/4%20%20%20.pdf>
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (มกราคม 2559). *อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้
บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Influence of Marketing Mix on Consumers Purchase Intention to Buy
Online Cosmetic in Hatyai District, Songkhla Province.

ขวัญฤดี ศรีสงสาร¹ เฉลียววรรณ ช่วยคง¹ รัยฮาน อิสลามวัฒนา¹

ติชिला เอี้ยวสกุล¹ นทสรวง ชังเจริญสุข¹

นุระาะห์ หะยีสะอ¹ พิมพิศา ชาญชัยชูจิต¹ อุษณีย์ แดงประดับ¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Kwanruedee Srisongsarn¹ Chaliawwan Chuaykong¹ Raihan Islamwattana¹

Tichila laosakun¹ Natasuang Changcharoensuk¹ Nurah Hayisa-1¹

Pimpisa Chanchaichujit¹ Usanee Dangpradap¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 4.28 4.33 4.33 และ 3.87 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ได้ร้อยละ 6.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the marketing mix factors that affected to consumers purchase intention to buy online cosmetic in Hatyai District, Songkhla Province. The study used online questionnaire method for data collection. Group of sampling is 200 people who tendency to buy online cosmetics In Hat Yai, by convenience sampling. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Statistical inference and hypothesis testing is multiple regression equation at significance level of 0.05 showed the importance of the marketing mix including product, price, distribution channels, promotion and levels of intention to buy online cosmetics average are 4.31, 4.28, 4.33, 4.33 and 3.87 respectively. Hypothesis testing of the influence of marketing mix on consumers purchase intention to buy online cosmetic in Hatyai district, Songkhla province showed that marketing mix (including product, price, place and promotion) doesn't influence with consumers purchase intention to buy online cosmetic in Hatyai district, Songkhla province.

Keyword: Marketing Mix, Purchase intention to buy, Online cosmetic

บทนำ

ตลาดความงามเป็นตลาดหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้นเพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง (ธนาคารกรุงไทย, 2558) โดย L'Oréal (2560) พบว่าภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2560 มีอัตราการเติบโต 2-3% มีมูลค่ารวม 210,000 ล้านบาท โดยแบ่งกลุ่มสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์กลุ่มดวงตา และผลิตภัณฑ์กลุ่มเล็บ ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกาและยุโรป (ธนาคารกรุงไทย, 2558) เช่น Mistene, Garnier, L'oreal และ Oriental Princess (บริษัทกันตาร์ เวิร์ลคพาเนล, 2561) เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยผลสำรวจจาก Paypal (2560) พบว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์มากขึ้น รองจากเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องประดับ โดยช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Shopee, lazada, konvy เป็นต้น และเนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางทางออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้น ร้านค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์จึงนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์มากขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อช่วยให้เข้าใจและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการตลาดออนไลน์ในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ จะต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านการทำการสื่อสาร เช่น โฆษณา

การทำตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การทำตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือแผนการที่วางไว้ว่าจะพยายามซื้อสินค้า/บริการให้ได้ เป็นการที่สนองตอบต่อการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ความตั้งใจซื้อจะชี้ให้เห็นระดับความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้คาดคะเนว่า ผลิตภัณฑ์/บริการจะถูกซื้อไปมากน้อยเพียงใด ตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อจะแสดงระดับที่ลดหลั่น เพื่อแสดงถึงระดับความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจวัดได้ด้วยความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness) เจตนาที่จะซื้อ (intention) แนะนำให้ผู้อื่นพากันซื้อตาม (recommendation) ค้นหาข่าวสาร (seek) ทดลองใช้ (try) (มนตรี พิริยะกุล, 2560)

ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลาหรือสถานการณ์ที่ต้องการโดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และ เป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากบริษัทหรือ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความ

ตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจในผู้ประกอบการ การโดยอาจจะซื้อเร็วๆ นี้หรือในอนาคต (ศศิณาฏ ปานทอง, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

Chem Around (2558) กล่าวว่า ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เครื่องสำอาง หมายถึง “เครื่องสำอาง” มีความหมายดังนี้ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย เดิมพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งประเภทของเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ถาวร ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยืดผม ฟอกสีผม กำจัดขน 2. เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผสมสารป้องกันแสงแดด ผ่าอนามัย ผลิตภัณฑ์จัดเรียงแคทที่มีสารซิงก์ไพริไทโอน หรือ ไพรอกโทน โอลามีน แป้งฝุ่นโรยตัว 3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สเปรย์ เจลแต่งผม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมีการทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892 และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 80.5 และเพศชายร้อยละ 19.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 67.5 โดยมีเงินเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางทางออนไลน์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($= 4.32$) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($= 4.33$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($= 4.33$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ($= 4.31$) ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($= 4.28$)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรองรับจากผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ($= 4.64$) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$)
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่มีความหลากหลายน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าระหว่างขนส่งมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.47$) และมีการโฆษณาที่น่าสนใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาระดับความตั้งใจซื้อรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.13$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมตลาดทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ

H_a : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 6.3 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	2.16	0.58		3.75*	0.00
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.27	0.18	0.16	1.56*	0.12
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	0.18	0.15	0.13	1.17*	0.24
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.14	0.18	-0.09	-0.77*	0.44
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.09	0.18	0.06	0.48*	0.63
R = 0.25	R Square = 0.063				
Adjusted R Square = 0.044 Standard Error of Estimate = 0.66858					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 2.16 + (0.27X_1) + (0.18X_2) + (-0.14X_3) + (0.09X_4)$ โดยที่ Y คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง, X₁ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, X₂ คือ ปัจจัยด้านราคา, X₃ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, X₄ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎีภูมิคือ บล็อกเกอร์ และปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้าน

การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 80.5 และเพศชายร้อยละ 19.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 67.5 มีเงินเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.33$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.33$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.31$) ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.28$) ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาระดับความตั้งใจซื้อรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.13$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$) และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐนิตา ตู๋จินดา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)* มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710337.pdf
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0960/title-appendices>
- ธนาคารกรุงไทย. (2558). *ตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=32&itemId=60>
- บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1>
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/12345678/1234/1/patamaporn_kump
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)* มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/>
- มนตรี พิริยะกุล. (2560). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อวารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 7(13)*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1516793658_Article.pdf
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บัณฑิตสา สอนจิตร. (2559). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article>
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2557). *ความตั้งใจซื้อฝ่ายช่องทางออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2014/1/sasinart.pant.pdf>

- Chem Around. 2558. การแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <http://chem-around.blogspot.com/2015>
- MGR Online. (2561). สินค้าบิวตี้ในไทย 5.7 หมื่น ล.ยังรุ่ง เปิดหลากกลยุทธ์รุกตลาดซิงแฮร์. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://mgronline.com/business/detail>
- Fayossy. (2550). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix that influence to repeat service intention of shabu restaurant's customers in Hat Yai , Songkhla

ภูมิ พันธุ์เลิศธรรม¹ วุฒิชัย ช่วยแทน¹ ศุภชัย เขาวนวุฒิกุล¹ ธนธรณ์ สวัสดิ์ทวี¹ พงศกร แซ่หลี่¹
วงศธร ว่องกิตติสิน¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Poom phanlerdthum¹ Wuttichai Chuaytan¹ Suppachai Chaowutthikul¹
Tanatorn Sawatthawee¹ Pongsakorn Sae-lee¹ Wongsathon Wongkittisin¹
Teerasak indabot²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานคือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) แบบ Enter และมีการกำหนด Hypothesis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 45 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 บาทและมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.000

คำสำคัญ : อิทธิพล,ตั้งใจใช้บริการซ้ำ,ร้านชาบู

Abstract

This research is quantitative research by using the survey research method. The purpose is to study marketing mix that influence to repeat service intent of shabu restaurant's customers in Hat Yai , Songkhla by using the questionnaire to collect data total 384 samples. In parts of samples in this research is shabu restaurant's customers in Hat Yai ,

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Songkhla by using percentage , average , standard deviation to analyze data and regression analysis in Stepwise form to assume and analyze data for testing hypothesis.

Most respondents the study result indicate that most of customers is women under the age of 45, the highest education is bachelor's degrees and secondary is senior high school , the average income is 6,000 baht per month and be a student. Which has strongly agreed with marketing mix in choose to use the shabu restaurant..

The results of the hypothesis test indicate that the marketing mix factors are influence to decision of shabu restaurant's repeat service using in Hat Yai , Songkhla at the 0.001 or 0.05 level of sig. = .000

Keyword : Influence , Repeat service intent , Shabu restaurant

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน ทำให้เวลาในการดำเนินกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันลดลง โดยก่อให้เกิดความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2559) จากการคาดการณ์ตลาดธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปี 2561 จะมีมูลค่า 411,000 - 415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4 - 5 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่า 390,000 - 397,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2560 โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการเชนร้านอาหารเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วประเทศ หนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยม คือร้านชาบู-สุกี้ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมโดยสังเกตได้จากเชนร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน (วิชา ทองลัพท์, 2559) ร้านอาหารชาบู เป็นร้านอาหารประเภทหม้อต้มอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารชาบูเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายพยายามทำวิธีต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการธุรกิจของตนเอง (พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิธำรง, 2558)

สำหรับวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชาบูนั้น มีวิธีการหลากหลาย อาทิ การลดราคาตามเทศกาล การแยกหม้อต้ม การมีอาหารหลากหลายประเภทและการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น (วิชา ทองลัพท์, 2559) และจากการศึกษางานวิจัยของ (ศิวพร วงศ์คุณ, 2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ Philip Kotler และวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้วัตถุประสงค์หลักๆ คือ การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง

จากการสัมภาษณ์คุณต้น ผู้ก่อตั้งร้าน ไอ้ยะ ชาบู พบว่า ผลลัพธ์ อาคารถานที่ การแข่งขันทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน ไอ้ยะ ชาบู ในอำเภอหาดใหญ่

“...การเปิดร้านชาบู สิ่งที่เป็นปัญหามากคือ ทำเล อาคารถานที่ของร้าน ไม่เป็นถนนที่ผู้คนใช้ในการสัญจร ซึ่งลูกค้าต้องมีการเจาะจงมาร้านโดยเฉพาะจึงจะมาใช้บริการได้ และบางครั้งร้านมีขนาดกว้างก็เป็นปัญหาเพราะลูกค้าไม่เต็มร้าน ส่งผลให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการร้านมองไม่เห็นประกอบกับลูกค้าคิดไปเองว่าอาหารไม่สด ไม่อร่อย ส่งผลให้คนน้อย ในขณะที่เดียวกัน ปัจจุบันมีร้านชาบูเปิดขึ้นมากมาย ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นกว่าสมัยก่อนหลายสิบเท่า...” (กิน@หาดใหญ่, 2561)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านชาบูและส่วนประสมทางการตลาดเป็นจุดที่แสดงให้เห็นถึงการจัดการและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาจากธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารชาบูจึงจำเป็นต้องคิดและตระหนักถึงปัจจัยในด้านนี้ เพราะส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายโดยรวมของธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลให้วิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการได้โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างกลยุทธ์เครื่องมือในช่องทางอื่นได้

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล

(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (ทวิพร พานานิรัมย์, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

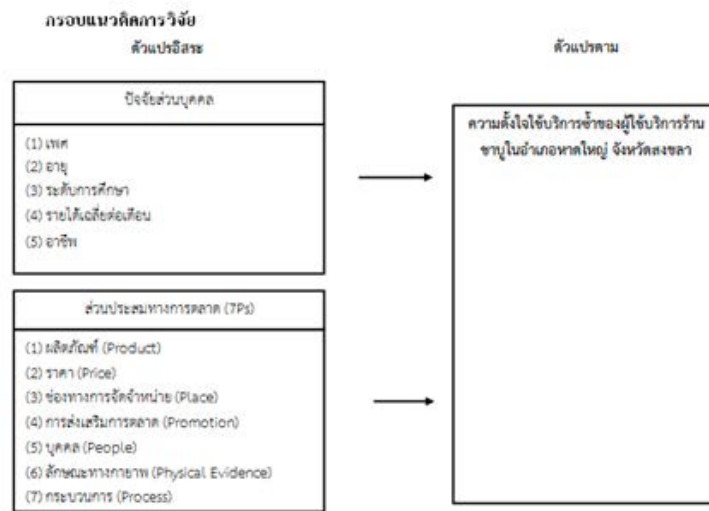
ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้ บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของ ผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มี ยี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997)

การซื้อซ้ำในอนาคต

Fitzsimons และ Moritz (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่เลือกที่ใช้บริการร้านชาบูร้านหนึ่ง มักจะกลับมาใช้บริการร้านชาบูเดิม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีทัศนคติต่อการใช้สินค้าด้วย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านชาบูนี้เลย จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Dodds et al. (1991)

ร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ทำให้ทราบถึงร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คนให้การยอมรับและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ได้แก่ 1.ร้านButa Shabu หาดใหญ่ 2.ร้านชาบู ชาบู นางใน 3.ร้าน Ya Shabu 4.ร้าน Shabu Indy & I Gyu Yakiniku 5.ร้านใต้ซีอี ชาบูปิ้งย่าง กระทะร้อน 6.โออิชิ ชาบูชิ (wongnai,2561)



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการค้นหาระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงรูปแบบที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้และได้ข้อสรุปคือรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถพบแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนและค้นหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่สามารถระบุประชากรได้ โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 สำหรับการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามโครงสร้างและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ 81 แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้นแบบรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.735 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบมาเข้าโปรแกรมในการประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) แบบ Stepwise ในการทดสอบ

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับที่สูง

ซึ่งจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) แบบ Enter ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	SE B	Beta	T	Sig
(ค่าคงที่)	1.685	.473		3.563	.000
1.ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-.183	.112	-.133	-1.638	.103
2.ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	-.010	.104	-.008	-.093	.926
3.ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.194	.106	.157	1.835	.068
4.ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.543	.094	.459	5.754	.000
5.ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล		.127	-.051	-.491	.624
6.ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	-.062	.143	-.125	-1.091	.277
7.ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	-.156	.144	.176	1.608	.110
R = 0.527					
Adjusted R Square = 0.224	.232				
			R Square = 0.251		
			Standard Error Estimate = 0.51264		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.=0.00 ตามลำดับ ซึ่งจากการตั้งสมมติฐานโดยกำหนด Hypothesis ทำให้สรุปได้ว่า มีการปฏิเสธ H_0 H_0 นั้นคือไม่ปฏิเสธ H_a H_a หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลาโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และจากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีคะแนนมาตรฐาน .458 และมีค่า Sig. 0.00 แสดงถึงการปฏิเสธ H_0 หรือไม่ปฏิเสธ H_a ตามการตั้งสมมติฐาน ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ทดสอบปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการได้ทำแบบสอบถามและสำรวจ ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และจากการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของความต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและจากผลการทดสอบ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้และสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยมีด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ควรเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปและถ้ากลุ่มเป้าหมายของร้านชาบูมีคุณสมบัติตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและควรเน้นในส่วนการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการศึกษาในวิจัยครั้งนี้อาจเกิดความผิดพลาด เพราะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่กระจาย ส่งผลทำให้โปรแกรมอาจเกิดข้อมูลผิดพลาดในการคำนวณ โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ในครั้งนี้นี้ คือ ควรเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความกระจายในจำนวนเท่า ๆ กัน เพื่อลดความผิดพลาดของการคำนวณทางโปรแกรม

บรรณานุกรม

- Wongnai. (2561). 6 ร้านชาบูในหาดใหญ่ สายเนื้อก็ใช่ สายผักก็ชอบ. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.wongnai.com/listings/buffet-shabu-in-hatyai>.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- กิน@หาดใหญ่. (2561). บทสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง I YA SHABU. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.kinaddhatyai.com/บทสัมภาษณ์-i-ya-shabu-ไอยะชาบู>.
- ณัฏวิพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวิพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- นวลอนงค์ ฆานัด. (2556). โมเดลเชิงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช. วารสาร สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 22(2), 1-18.
- พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิธารง. (2558). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิวบูเฟต์ ที่ซีคอนบางแค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิชยา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2561, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- ศิวพร วงศ์คุณ. (2558, กันยายน-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(3), 274-280.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คาดมุลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. สืบค้นเมื่อ 16

ตุลาคม 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>.



แนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ Guidelines for Creating Brand Awareness of Byjai Goat Milk Ice Cream

ธัญวรัตน์ โกมินทร์¹ ปิยะพร แซ่ตั้ง¹ รัตนภรณ์ สุทธิปัญญา¹ ศุภนิจ สิริธิการ¹
นัชชา จิตรแก้ว¹ ปฏิพล หมัดยะมา¹ ภัทรพล ช้ายหนู¹ ภาณุวิชญ์ สุพงษ์¹ ชีรศักดิ์ จินดาบถ²

Tunwarat Komin¹ Piyaporn Saetang¹ Rattanaporn Sutthapanya¹

Suppanit Sittikarn¹ Nutchta Jitkaew¹ Patipol Madyama¹

Pattarapon Sainoo¹ Panuwit Supong¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าบายใจ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.741 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทุกเพศทุกวัยที่ขอรับประทานไอศกรีม เลือกับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมแพะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Chi-square และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย T-Test ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อ Facebook มากที่สุด โดยรู้จักและเคยบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าใหม่ที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีมนมแพะ ตราบายใจสามารถนึกถึงได้ คิดเป็นร้อยละ 69.7 และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับ 3.91 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Facebook Instagram Pantip Youtube และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า พบว่ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางการสร้างการตระหนักรู้ผ่านการส่งเสริมทางการตลาดโดยการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook และทำการปรับปรุง Facebook Page ของไอศกรีมนมแพะบายใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจให้กับไอศกรีมนมแพะตราบายใจมากขึ้น

คำสำคัญ : การตระหนักรู้ตราสินค้า , การสื่อสารแบบปากต่อปาก , ตราสินค้า , สื่อโฆษณาแบบผสมผสาน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objective of this research is to study awareness and factors that related to brand awareness of Byjai Goat milk ice cream business in Hatyai city Songkhla province, The study using questionnaires with confident level at 0.741, to collect information by purposive sampling from 400 individuals who like to eat ice - cream, prefer healthy product and product from Goat milk from all range of ages. The statistics that use to analyze, included with frequency, percentage, mean, standard deviation, tested the relationship of variables with Pearson Chi-square and tested the differences between groups with T-Test. The result found that the majority access to the media is access by Facebook and told about the brand or new product via Facebook. The samples is known Byjai goat milk ice cream and can remind at 69.7 percent, levels of reviews via word of mouth and viral communication shown as 3.91. The relationship between the frequency of access via Facebook , Youtube, radio, Instagram Pantip has a relationship with the awareness of consumer at statistical significance level 0.05. Compared result of viral communication and word of mouth between the person who know and not know about the brand is not different at the statistical significance level 0.05. The result of this research can make the guidelines for creating brand awareness through promotion by advertising on Facebook and develop Facebook Page of Byjai goat milk ice cream for creating awareness of customer and attract more Byjai goat milk ice cream brand.

Keyword : Brand Awareness , Word of Mouth , Brand , Media Combination

บทนำ

ปัจจุบันเกษตรกรไทยเริ่มหันมาเลี้ยงแพะมากขึ้นจากรายงานข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทย ปี 2560 พบว่ามีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเพิ่มขึ้น จำนวน 11,260 ราย มีจำนวนแพะเพิ่มขึ้น 132,199 ตัว จากปี 2559 (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) เนื่องจากการเลี้ยงแพะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคเนื้อแพะและนมแพะ ส่วนหนึ่งแพะยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งแพะยังเลี้ยงดูได้ง่ายและใช้ระยะเวลาสั้นกว่าเลี้ยงวัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดวิกฤตินมแพะล้นตลาดทำให้ราคานมแพะขึ้นลงไม่แน่นอน อีกทั้งยังมีแพะจากภาคอื่นเข้าสู่ตลาดภาคใต้ ทำให้ราคาแพะในพื้นที่ภาคใต้ตกต่ำ (ชัยวัฒน์ พิมเสน, 2561) จากปัญหาดังกล่าวกรมปศุสัตว์จึงจัดประชุมเครือข่ายแพะและมีแนวทางแก้ไข โดยเน้นการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของนมแพะ **นายเฉลิมพงษ์ ชาติวัฒนา (2561) เจ้าของฟาร์มแพะนม** หมู่บ้านทุ่งสบายใจ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จึงมีแนวคิดแปรรูปน้ำนมแพะให้เป็นสินค้าที่หลากหลาย อาทิ สบู่นมแพะ นมแพะบรรจุขวด และได้เข้ารับการปรึกษาการทำธุรกิจกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SME Start up ปี 2561 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ม.อ.) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาวัตถุดิบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งเล็งเห็นว่าการทำไอศกรีมจากนมแพะ สามารถเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบได้ดีที่สุด เพราะไอศกรีมเป็น

อาหารที่นิยมของคนทั่วไป และเหมาะกับอากาศร้อนทางภาคใต้ ที่สำคัญผู้ประกอบการมีฟาร์มเลี้ยงแพะนมเป็นของตัวเอง และการทำธุรกิจนี้จะช่วยส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นให้มีรายได้ อีกทางหนึ่ง จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมนมแพะ ภายใต้ตราสินค้า “บายใจ”

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมนมแพะ บายใจ เริ่มจำหน่ายในตลาดสงขลาและสามารถเพิ่มมูลค่านมแพะให้กับเกษตรกรมากขึ้น จากยอดขายที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นปี 2556 มียอดขาย 60,000 บาท และปรับสูงขึ้นเป็น 751,816 บาทในปี 2558 ถึงแม้ว่ามียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ตราสินค้า บายใจ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากการสัมภาษณ์ นายเฉลิมพงษ์ ชาติวัฒนา เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561 พบว่าวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมายังไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าบายใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า บายใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ตราสินค้าบายใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ ในการนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมนมแพะและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจไอศกรีมนมแพะ ตรา บายใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าบายใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบการตระหนักรู้ตราสินค้าธุรกิจไอศกรีมนมแพะ ตรา บายใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. สามารถสร้างแนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ
4. เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมนมแพะและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (อ้างถึงใน ศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์, 2555, น.24) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind-the first brand recall) ดังนั้น การวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยว

กับตราสินค้าของผู้บริโภค

การใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสาน (Media Combination)

เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่คำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) และความถี่ในการรับชม (Frequency) โดยสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสารคือ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) เป็นต้น (เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว, 2555)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการบอกต่อระหว่างลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งที่เคยได้ยินมา หรือ ข่าวลือ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นในด้านดีและไม่ดี

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ หรือ ยี่ห้อ (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวคิดในรูปอัตลักษณ์ผลงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้าต้องมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งตราสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญของแบรินด์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ข้อมูลธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ

เริ่มต้นจากการเลี้ยงแพะนมเพื่อส่งนมออกขาย แต่เกิดวิกฤตินมแพะล้นตลาดจึงขายไม่ได้ จึงเลือกเพิ่มมูลค่านมแพะ ด้วยการแปรรูปเป็นไอศกรีม ซึ่งเป็นของหวานทั่วไปที่คนนิยมทานและเหมาะกับอากาศร้อนทางภาคใต้ ทั้งยังสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชน (เฉลิมพงษ์ ชาติวัฒนา, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทุกเพศทุกวัยที่ขอรับประทานไอศกรีม เลือกับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมแพะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre- test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) โดยผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.741 ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ, ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาแบบผสมผสาน, การตระหนักรู้ในตรา, การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ 5 points Likert scale เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้คะแนนระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Chi-square และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย T-Test

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นผู้ชายร้อยละ 33.5 ผู้หญิงร้อยละ 66.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบรับประทานไอศกรีมประเภท Creamy คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่วงเวลาในการรับประทานไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41 มีลักษณะการรับประทานที่ไม่แน่นอนทั้งรับประทานภายในร้านและนำกลับ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่เลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีเหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานเพราะมีรสชาติหวานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 และคาดหวังรสชาติที่อร่อยจากไอศกรีมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อโฆษณาแบบผสมผสาน

ส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ Facebook Line Instagram และ Youtube มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ร้อยละ 49.8 ร้อยละ 46.3 ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ Twitter และ Pantip ไม่มีการเข้าถึงเลย คิดเป็นร้อยละ 59.5 และร้อยละ 56 ตามลำดับ มีการเข้าถึงสื่อออฟไลน์ Billboard ป้ายไว้นิล จอโฆษณา LCD กลางแจ้งและโทรทัศน์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ร้อยละ 53.3 ร้อยละ 50 และร้อยละ 46.3 ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ บุชประชาสัมพันธ์ นิตยสาร โฆษณาเคลื่อนที่และโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีการเข้าถึงเลย คิดเป็นร้อยละ 80.5 ร้อยละ 74 ร้อยละ 74 ร้อยละ 73.5 ร้อยละ 65.8 ร้อยละ 54.5 และร้อยละ 54 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยมีการเข้าถึงมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 70 มีการรู้จักแบรนด์หรือสินค้าใหม่จากการเข้าถึง Facebook บ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 และเคยบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8

การตระหนักรู้ไอศกรีมนมแพะ ทรายบายใจ

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักไอศกรีมนมแพะ ทรายบายใจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 83.7 และจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีมนมแพะ ทรายบายใจ จำนวน 65 ตัวอย่าง เมื่อมีการพูดถึงไอศกรีมนมแพะ ทรายบายใจ สามารถนึกถึงได้ คิดเป็นร้อยละ 69.7 และเมื่ออยากรับประทานไอศกรีมนมแพะจะนึกถึงทรายบายใจ คิดเป็นร้อยละ 81.8

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. หากท่านรู้จักและมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือตราयीที่ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่น	4.11	0.75	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าการบอกต่อสินค้าหรือตราयीที่มาจากบุคคลอื่นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.74	0.79	เห็นด้วย
3. การบอกต่อสินค้าหรือตราयीที่มาจากบุคคลอื่นมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น	3.89	0.78	เห็นด้วย
4. การบอกต่อสินค้าหรือตราयीที่มาจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจซื้อหรือใช้บริการ	3.89	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.60	เห็นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อกับการตระหนักรู้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อกับการตระหนักรู้ตรา บายใจปรากฏผลดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อกับการตระหนักรู้ตรา บายใจ

ประเภทสื่อ	มีความสัมพันธ์		ประเภทสื่อ	ไม่มีความสัมพันธ์	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
Facebook	✓		หนังสือพิมพ์	✓	
Instagram	✓		บุธประชาสัมพันธ์		✓
Line		✓	โฆษณา ณ จุดขาย		✓
Twitter		✓	ป้ายไว้นิล		✓
Pantip	✓		Billboard		✓
Youtube	✓		แผ่นพับ		✓
โทรทัศน์		✓	จอโฆษณา LCD		✓
วิทยุ	✓		สื่อโฆษณาเคลื่อนที่		✓
นิตยสาร, วารสาร	✓				

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าถึงสื่อกับการตระหนักรู้ตรา บายใจ

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Facebook						
การตระหนักรู้	ไม่เข้าถึงเลย	1-2 ครั้ง/วัน	3-4 ครั้ง/วัน	มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	Chi-Square	sig
รู้จัก	1.8	2.8	1.3	10.5	14.33	0.00
ไม่รู้จัก	1.5	13.8	9	59.3		

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Instagram						
การตระหนักรู้	ไม่เข้าถึงเลย	1-2 ครั้ง/วัน	3-4 ครั้ง/วัน	มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	Chi-Square	sig
รู้จัก	1.5	4.8	1.8	8.3	8.32	0.04
ไม่รู้จัก	21	18	6.6	38		

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Pantip						
การตระหนักรู้	ไม่เข้าถึงเลย	1-2 ครั้ง/วัน	3-4 ครั้ง/วัน	มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	Chi-Square	sig
รู้จัก	9	4.5	1.7	1	10.29	0.02
ไม่รู้จัก	47	30.5	2.3	4		

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Youtube						
การตระหนักรู้	ไม่เข้าถึงเลย	1-2 ครั้ง/วัน	3-4 ครั้ง/วัน	มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	Chi-Square	sig
รู้จัก	0.5	2.5	2.5	10.8	17.64	0.00
ไม่รู้จัก	9.3	29	11	34.4		

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ วิทยุ						
การตระหนักรู้	ไม่เข้าถึงเลย	1-2 ครั้ง/วัน	3-4 ครั้ง/วัน	มากกว่า 4 ครั้ง/วัน	Chi-Square	sig
รู้จัก	10.5	4	1	0.8	9.84	0.02
ไม่รู้จัก	63.5	17.7	1	1.5		

*sig < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Facebook Instagram Pantip Youtube และ วิทยุ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตรา บายใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตระหนักรู้ตรา บายใจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Facebook มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Instagram มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Pantip 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Youtube มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ วิทยุ 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 4

การเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า

T-Test of Equality of Means						
ปัจจัย	การตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	sig
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	รู้จัก	3.94	0.66	0.44	398	0.66
	ไม่รู้จัก	3.91	0.59			

*sig < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบ t-test พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.66 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ สามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจไอศกรีมนมแพะ ตรา บายใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักไอศกรีมนมแพะ ตราบายใจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 83.7 และจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีมนมแพะ ตราบายใจ จำนวน 65 ตัวอย่าง เมื่อมีการพูดถึงไอศกรีมนมแพะ ตราบายใจ สามารถนึกถึงได้และเมื่ออยากรับประทานไอศกรีมนมแพะจะนึกถึงตราบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (อ้างถึงใน ผดุงนทร สุทธิสารากร, 2559, น.90) ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ากล่าวคือ การจดจำ หรือระลึกได้ถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราบายใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเข้าถึงสื่อกับการตระหนักรู้ตราสินค้า บายใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อ Facebook Instagram Pantip Youtube และ วิทยุ สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยความถี่ในการเข้าถึงสื่อดังกล่าวในจำนวนบ่อยครั้งมีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ พรจิต สมบัติพานิช (2553) กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสาน โดยเมื่อเลือกสื่อโฆษณาแล้วต้องคำนึงถึงว่าจะสร้างการเข้าถึง (Reach) และความถี่ในการรับชม (Frequency) อย่างไรจึงจะได้ส่วนแบ่งที่เหมาะสมที่จะทำให้เปอร์เซ็นต์ของการเข้าถึงและจำนวนครั้งของความถี่เหมาะสมกัน เมื่อความถี่ในการเข้าถึงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ได้ง่ายขึ้น

3. แนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าธุรกิจไอศกรีมนมแพะ ตรา บายใจ จากผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อโฆษณาแบบผสมผสาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อ Facebook มากที่สุด โดยมีการเข้าถึงมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน มีการรู้จักตราสินค้าหรือสินค้าใหม่และเคยบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าที่รู้จักผ่านทางช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง การโฆษณาผ่าน Facebook จึงสามารถสร้างการตระหนักรู้ตรา บายใจ ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้งานทุกวัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ

กิจกรรมประจำวัน การโฆษณาบน Facebook เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook เป็นอันดับ 8 ของโลก ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2557) เมื่อ Facebook ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การทำสื่อโฆษณาผ่าน Facebook Ads จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการทำสื่อ Facebook Ads สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

บทสรุป

ไอศกรีมนมแพะบายใจ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับนมแพะและส่งเสริมเกษตรกรได้อย่างดี เนื่องจากเป็นอาหารที่นิยมของคนทั่วไป เหมาะกับอากาศร้อนทางภาคใต้ และด้วยผลิตภัณฑ์ตราบายใจที่มีคุณภาพรสชาติไม่คาว ไม่มีกลิ่นสาบ และเป็นทางเลือกที่ดีให้คนที่ไม่รับประทานนมวัว จึงทำให้ยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการสร้างจุดแข็งตราสินค้า การใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงสำคัญเพราะมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ แต่วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมายังไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร จึงยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ความถี่และระยะเวลาเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน จึงควรสื่อสารผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึงมากขึ้น อาทิ Facebook Instagram Pantip และ Youtube เป็นต้น ซึ่งความถี่ในการเข้าถึงสื่อแบบผสมผสานของผู้บริโภคอาจทำให้รู้จักตราสินค้าใหม่ ๆ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าไอศกรีมนมแพะ บายใจ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการไอศกรีมนมแพะ ตราบายใจ โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ตรา บายใจ ซึ่งจะมีแนวทางการสร้างการตระหนักรู้ผ่านการส่งเสริมทางการตลาดโดยการทำโฆษณาเกี่ยวกับไอศกรีมนมแพะบายใจ ที่มีการสร้างคอนเทนต์ของโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของไอศกรีมนมแพะ รสชาติที่หลากหลาย รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่าย ผ่านช่องทางสื่อ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงมากที่สุด โดยจะทำการสร้างการรับรู้ผ่าน Facebook Page เกี่ยวกับอาหารที่ได้รับความนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น Page กิน@หาดใหญ่ ที่มีผู้ติดตามกว่า 3.1 แสนคน Page ร้านอาหารหาดใหญ่ by Wongnai ที่มีผู้ติดตามกว่า 2.9 แสนคน นอกจากนี้จะทำการปรับปรุง Facebook Page ของไอศกรีมนมแพะตรา บายใจ โดยการเพิ่มเรื่องราวให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญและที่มากกว่าจะมาเป็นไอศกรีมนมแพะตรา บายใจ อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมผ่านทาง Facebook Page และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจให้กับไอศกรีมนมแพะตราบายใจมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบคุณนาย เฉลิมพงษ์ ขาติวัฒนา เจ้าของธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ และขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *อวดโฉม “บายใจ” ไอศกรีมนมแพะ จ.สงขลาเพิ่มมูลค่านมแพะ สร้างรายได้ให้ชุมชน*. วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , 60(11), 17-18.
- กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ. (2560). *ข้อมูลจำนวนบุคคลตัวในประเทศไทยปี 2560*. กรมวิชาการ เกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- เฉลิมพงษ์ ขาติวัฒนา. *ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟาร์มไอศกรีมนมแพะ*. (3 กันยายน 2561). สัมภาษณ์.
- ชัยวัฒน์ พิมเสน . (2561). *เกษตรกรอุดร หันมาเลี้ยงแพะแทนวัว เลี้ยงง่าย ขายคล่อง กำไรงาม*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก [https:// go.gl/YhLdTN](https://go.gl/YhLdTN).
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2555). *การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผณิตร สุทธิสารากร. (2559). *การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค:กรณีศึกษาจากแพดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี
- พรจิต สมบัติพานิช. (2553). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). *Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <https://bit.ly/2Q1o6wo>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศวิตา นพเกตุ. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์. (2555). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าครีวิโรจน์ฟาร์ม (SF) ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้ากับผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า : แนวคิดเรื่องการตระหนักรู้* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อิทธิพลของความรู้สึกสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Influence of Health Consciousness toward Perceived Value of junk food of consumers in Hatyai District, Songkhla Province.

ชัชวาล โปธิยก¹ นัทธกฤต ชูไกรไทย¹ ปรัชญาภรณ์ ดาวมณี¹ พลพล ศรีเนตร¹ วรินทร์ กองผกา¹
ยศกฤต บริบูรณ์¹ อีรศักดิ์ จินดาบถ²

Chatchawan Potiyok¹ Nattakrit Chukraithai¹ Prachayaporn Daomane¹

Palapon Srinet¹ Warintorn Kongpaka¹ Yodsakrit Boriboon¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk Food) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจำพวกอาหารขยะ จำนวน 200 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วย linear regression ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเห็นการรับรู้คุณค่าอาหารขยะและความรู้สึกสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.65 ตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความรู้สึกสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะพบว่าปัจจัยในด้านความรู้สึกสุขภาพไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ นำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ ให้น้อยลงจนส่งผลให้อิทธิพลความรู้สึกสุขภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะเพิ่มขึ้นเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นเหตุของการตายโดยโรคไม่ติดต่อจำนวนมากในไทย

คำสำคัญ : ความรู้สึกสุขภาพ การรับรู้คุณค่า อาหารขยะ

Abstract

The objectives of this research are to study the influence of health consciousness toward perceived value of junk food of Hatyai district, Songkhla province. This study is a survey research with a sample size of 200 collected by a purposive sampling method. The questionnaires confident level at 0.870. Data analyzed with the use of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic for hypothesis testing using linear regression. The results revealed that the level of per-

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Bachelor Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

ceived value of junk food and health consciousness are 2.88 and 3.65. Furthermore, the influence of health consciousness toward perceived value of junk food revealed that health conscious is ineffective to customer perceived value in Hatyai district, Songkhla province; so that marketer, entrepreneur and public organizations that related to food industry by applied these results in marketing activities by increase influence their health consciousness and decrease perceived value of junk food that cause of death by noncommunicable diseases in Thailand.

Keyword : Health Consciousness, Perceived Value, Junk food

บทนำ

จากสถิติข้อมูลด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ประชากรในปัจจุบันมีอัตราการเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นในทุกปีเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง โดยปัญหาด้านสุขภาพที่พบในคนส่วนใหญ่ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน เป็นต้น เป็นเหตุของการตายโดยโรคไม่ติดต่อจำนวนมากสุดของคนไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารจานด่วน น้ำอัดลม ของหวาน อาหารที่มีไขมันสูง อาหารประเภททอด (ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา, 2557)

ในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ผู้คนสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยเน้นให้เกิดความรู้เรื่องความปลอดภัยของอาหาร ผู้บริโภคจึงเริ่มใส่ใจต่อกระแสรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% (สุทธิรัตน์ รักษ์จิตร, 2559) จากรายงานการสำรวจของ Fi Asia ประเทศไทย พบกว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (รุ่งเพชร ชิตานูวัตร์, 2560)

ในทางกลับกันพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย กลับบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ สังเกตได้จากธุรกิจอาหารจานด่วนที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1%. มีโอกาสเติบโตมากขึ้นในทุกปี (ศุนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพ ความเข้าใจผิดดังกล่าวคือ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต้องกินเฉพาะผักอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีค่านิยมกินข้าวนอกบ้าน ทำให้มีโอกาสได้รับอาหารประเภทอาหารขยะ ซึ่งอาหารขยะ (Junk food) เป็นประเภทหนึ่งของอาหารจานด่วน ให้พลังงานสูง จากสารอาหารประเภทน้ำตาล ไขมัน แป้ง แต่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการน้อย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาด้านสุขภาพ (สง่า ดามาพงศ์, 2556)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวทางผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด และผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาวิธีการ ส่งเสริมรณรงค์ให้เกิดการลดการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และรับรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการบริโภคอาหารขยะที่ส่งผลต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่า(Perceived value)

อานุภาพ จิรัฐติกาล, ศิวารัตน ฌ ปทุมและปริญญา ลักษิตามาต (2556) การรับรู้คุณค่า เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนต่อการรับรู้ของลูกค้าน่าด้านผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับและสิ่งที่ลูกค้าเสียสละในสิ่งที่สมควรได้รับกลับคืนจากการบริโภค

เกศสิริน ปั้นธนะ (2556) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของความคุ้มค่า ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้สิ่งที่มีคุณค่า โดยวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)คุณค่าทางคุณภาพ หมายถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ 2)คุณค่าทางราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ 3)คุณค่าทางสังคม หมายถึง คุณค่าทางประโยชน์ต่อสังคม 4)คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับ ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินทัศนคติในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

อาหารขยะ(Junk food)

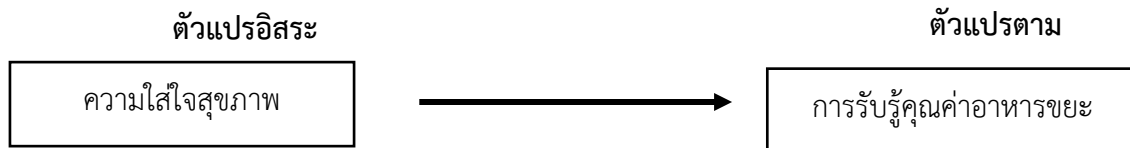
ชนิษฐา อินทร์ประสิทธิ์ (2552) ได้ให้ความหมายของอาหารขยะไว้ว่าเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงจากสารอาหารประเภทน้ำตาล ไขมัน แป้ง แต่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการน้อย คือขาดสารอาหารประเภทโปรตีน วิตามินและเกลือแร่การบริโภคอาหารขยะเป็นประจำก่อให้เกิดโทษจากอาหารขยะ ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่อย่างเช่นโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหลอดเลือดสมอง

ความใส่ใจสุขภาพ(Health consciousness)

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา (2560) ได้สรุปความหมายของการใส่ใจสุขภาพไว้ว่า การประเมิน การรับรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเอง ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้าย หรือเป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง

Mai & Hoffmann(2555 อ้างถึงใน ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา, 2560) ได้แบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มจากระดับการรับรู้เรื่องสุขภาพ กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ชื่นชอบในรสชาติ (Taste Lover) และกลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร (Nutrition Fact Seekers) พวกเขาอธิบายว่าพวกกลุ่มผู้ชื่นชอบในรสชาติ จะไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณค่าทางอาหาร ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารจะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารจำพวกอาหารขยะ ที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบคำตอบเดียว, ความใส่ใจในสุขภาพ (Health consciousness), การวัดระดับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ใช้การวัดแบบ Likert scale ซึ่งปรับใช้มาจากแบบทดสอบของ Sweeney และ Soutar (2001) เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้คะแนนระดับความใส่ใจในสุขภาพและระดับการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ

ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) โดยผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.87

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วย linear regression

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.6 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 83.1 เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3

ระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความใส่ใจสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ระดับความใส่ใจสุขภาพ
การดูแลใส่ใจสุขภาพของตนเอง	3.62	0.89	มาก
การเกี่ยวข้องกับสุขภาพ	3.74	0.85	มาก
การตื่นตัวในเรื่องสุขภาพ	3.75	0.77	มาก
การควบคุมตัวเองในเรื่องของสุขภาพ	3.48	0.95	ปานกลาง
ภาพรวมความใส่ใจสุขภาพ	3.65	0.68	มาก

ด้านความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการควบคุมตัวเองในเรื่องของสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมระดับการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้คุณค่า	Mean	Std. Deviation	ระดับการรับรู้คุณค่า
ด้านคุณภาพ	2.97	0.86	ปานกลาง
ด้านราคา	2.74	0.91	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.11	1.06	ปานกลาง
ด้านสังคม	2.59	1.16	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้คุณค่า	2.88	0.78	ปานกลาง

จากตารางการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์, การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ, การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	3.187	0.282		11.293	0.000
ความใส่ใจสุขภาพ	-0.083	0.076	-0.072	-1.089	0.277

R = 0.72 R Square = 0.005
Adjusted R Square = 0.001 Standard Error Estimate = 0.78469

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการศึกษพบว่าปัจจัยความใส่ใจสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากค่า Sig. = .277

การอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ความใส่ใจสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นความใส่ใจสุขภาพด้านการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศตบงกช เนาว่ารุ่งโรจน์ (2556) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้รับฟังข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะมีการตื่นตัวที่ใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง ระมัดระวังการบริโภคอาหาร เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย ออกกำลังกายที่เหมาะสม นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ

2. การรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จาก

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มนตรี แสงภัทรราชย์ (2560) กล่าวว่า อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นจุดประกายเริ่มแรกสำหรับการตัดสินใจเสมอเหมือนกับเป็นทางลัดของจิตที่เร่งให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดในการไตร่ตรอง

3. อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความใส่ใจสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวคือความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคอาหารขยะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าอาหารขยะได้ร้อยละ 0.5 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าแม้กระแสรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทุกปีแต่ธุรกิจอาหารจานด่วนกลับเพิ่มมากขึ้นในทุกปีเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารขยะ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร (วนิดา แก้วชะอุ่ม, 2553)

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด

โดยหน่วยงานภาครัฐ ควรให้มีการช่วยกันร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาให้ความใส่ใจในปัญหาด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสุขภาพและอันตรายจากการบริโภคอาหารขยะ ในส่วนของนักการตลาด ควรที่จะใช้การตลาดเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ควรที่จะใช้ฉลากอาหารในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มอิทธิพลความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าอาหารขยะของผู้บริโภคลดลง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *Health at a Glance Thailand*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข
- เกศสิริน ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปวารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53(3), 205-206. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/17247/15545>
- ชนิษฐา อินทร์ประสิทธิ์. (2552). *อาหารขยะ*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2561, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/39132>.
- ชินฤทัย กาญจนจิตรา. (2557, 19 มิถุนายน). *อึ้ง! คนไทย 'อ้วน' เป็นอันดับ 2 เอเชียเหนือ โรคเรื้อรัง รมเร้า*. ไทยรัฐออนไลน์, สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/430573>

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารกระแสนวัฒนธรรม, 16(29), 8-9. สืบค้นจาก https://tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/35493/29494
- ทานตะวัน ตันดิววิวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- มนตรี แสงภัทรราชย์. (2560). อารมณ์กับการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.unlockmen.com/emotional-and-decision-making/>.
- รุ่งเพชร ชิดานุกวัตร. (2560). เทรนด์อาหาร 2018 เสริม “สุขภาพ-ความงาม” มาแรง. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378560225/>.
- วนิดา แก้วชะอุ่ม. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 1(2), 115-119. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/sueduresearchjournal/article/view/7277/6294>
- สง่า ตามาพงศ์. (2556). แนะนำอาหารขยะ ต้นเหตุโรคหัวใจ. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/14470-แนะนำกินอาหารขยะต้นเหตุโรคหัวใจ>
- ศตบงกช เนาว์รุ่งโรจน์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจในสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา).
- ศุภย์อัฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2561 จาก <http://fic.nfi.or.th>
- สุทธิรัตน์ รักจิตร. (2559, 20 เมษายน). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, โพสต์ทูเดย์, สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance/invest/427460>
- อัฉรวา ดลวิทยาคุณ. (2561). การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก www.honestdocs.co/food-consumption-in-thai.
- อานุกาฬ จิรัฐติกาล, ศิวารัตน์ ณ ปทุม, และปริญ ลักษิตามาศ. (2556). รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภัตตาคารรีสอร์ท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/NSRU/article/view/25366/21580>
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2559). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 13(60), 213. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/65873/53827>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal Of Retailing, 77(2), 212. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0



ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

FACTOR IN DRIVING BRAND RELATE TO VALUE ADDED TO OF SUGAR PALM PRODUCTS

ณัฐริกา อนันต์จรรยา¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²
Nuttarikha Anunjunya¹ Tidathip Panrod²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป 2.ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.846

คำสำคัญ : การขับเคลื่อนแบรนด์, มูลค่าเพิ่ม, ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, แบรนด์

Abstract

The research Brand and value added to brands of sugar palm products. The objectives of this study were to study Brand valuation model relate to value added to brands. The study was a quantitative research and used questionnaires to collect the data from the target population by 100 samples. Pearson's correlation coefficient used for data analysis and test.

The research results found that 1. Most of the samples were female over 50 years old. Most of them had lower bachelor's degree and experience in work more than 9 years.

2. Factors of brands moment related to Brand valuation model at Pearson correlation coefficient 0.846.

Keywords: Brand valuation model, value-added, sugar palm products, Brand

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

คำว่า แบรินต์ คำนี้มีความหมายกับการทำตลาดให้กับสินค้าและบริการ แบรินต์ ที่สิ่งที่บอกถึงคุณค่า และความมีอยู่ของสินค้า ธุรกิจ จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ แบรินต์ จึงเรียกได้ว่าเป็นทุกอย่างของธุรกิจก็ว่าได้ แบรินต์ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่ามากขึ้น แบรินต์ที่มีมูลค่ามากๆ สามารถขายได้ทุกที่ จนมีผู้กล่าวว่า “ แบรินต์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงๆ นั้นเพียงแค่นำแบรินต์ไปติด กับภาชนะใส่น้ำเปล่า น้ำนั้นจะมีมูลค่าเป็นแสนเป็นล้านได้ “ และตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สามารถทำให้แบรินต์เกิดมูลค่าเพิ่มได้ เมื่อกกล่าวถึงตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ต้นตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิธีชีวิตของคนในจังหวัดเพชรบุรีล้วนเกี่ยวพันกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชร ซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาลและเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างที่ยังมีขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกง, ขนมตาล, ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ (ธีรรัตน์และชนิสรา, 2560) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานจึงไม่ค่อยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรินต์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากนัก เพราะเจ้าของกิจการบางรายต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม เพราะคิดว่าลูกค้าจะจำได้ หรือทำให้บอกต่อได้ง่าย แต่เจ้าของกิจการบางรายยังไม่รู้ว่า จะเพิ่มมูลค่าให้กับแบรินต์หรือตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้ง่ายและมีการบอกต่อกันง่ายมากขึ้นไปอีก

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินต์จะสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินต์หรือไม่ เพื่อให้เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และแบรินต์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะจัดทำงานวิจัยเรื่อง แบรินต์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินต์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินต์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรินต์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินต์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการดำเนินกิจการและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดของกิจการผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี Brand Valuation Model

คุณชโลธร รื่นรมย์ (2560) Brand Valuation Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ รูปแบบการประเมินค่าแบรนด์นี้มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่าแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกำไรแก่องค์กรในอนาคต ซึ่งประมาณจากปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์ 7 ประการ

แบรนด์มีความเป็นผู้นำ คือ แบรนด์ที่มีความเป็นผู้นำตลาดจะถือว่ามีความแข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง จากการพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ตำแหน่งในตลาด โครงสร้างของตลาดที่มีความได้เปรียบหรือคุณสมบัติของแบรนด์อื่นๆที่บ่งบอกถึงความก้าวไปสู่ออนาคต

ความยั่งยืนของแบรนด์ คือ แบรนด์ที่คงความนิยมและอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน จะแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของแบรนด์ โดยต้องพิจารณาจากประวัติของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ในปัจจุบัน และพัฒนาการของแบรนด์

ลักษณะตลาด คือ พิจารณาลักษณะของตลาดที่มีการค้าขายแบรนด์นั้น ลักษณะตลาดจะหมายถึงลักษณะแข่งขันของตลาด จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย มูลค่าและปริมาณในการซื้อขายในตลาด สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มของตลาด

การขยายตัวของแบรนด์ในภูมิภาคต่างๆ คือ แบรนด์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและสามารถขยายพื้นที่การขายไปสู่พื้นที่ต่างๆตั้งแต่ในประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับโลก จะมีความแข็งแกร่งของแบรนด์มากกว่าแบรนด์ที่ขายได้แต่เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น

ความทันสมัย คือ แบรนด์ที่แสดงออกถึงแนวโน้มความทันสมัย มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นๆที่ไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงใดๆในสายตาผู้บริโภค

การสนับสนุนด้านการตลาด คือ การที่องค์กรหรือบริษัทให้การสนับสนุนโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดนิทรรศการ การเดินสายการทำโปรแกรมจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (CSR) จะทำให้แบรนด์ได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่จัดกิจกรรมใดๆทางการตลาดเพื่อสนับสนุนแบรนด์เลย

การปกป้องแบรนด์ คือ การที่บริษัทปกป้องสิทธิ์ของตนเอง โดยการจดสิทธิบัตรหรือจดลิขสิทธิ์ให้ถูกต้องตามกฎหมายจะช่วยป้องกันแบรนด์นั้นจากการลอกเลียนแบบในระดับหนึ่ง แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลากหลายแบรนด์ได้ถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอื่น แต่การป้องกันตัวเองนี้ อย่างน้อยบริษัทก็สามารถดำเนินการฟ้องร้องเอาผิดและเรียกค่าเสียหายจากผู้ที่ทำกรปลอมลอกเลียนแบบได้

แนวคิดด้านการตลาด คือ การสร้างการยอมรับในตราสินค้า โดยการยอมรับ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา มีความสำคัญต่อการที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่บุคคลหรือกลุ่มจะได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงในตัวบุคคลในสังคมเพราะว่าการจะยอมรับในสิ่งใดที่เป็นสิ่งใหม่ในสังคมโดยย่อต้องมีการปรับทางด้าน ความรู้ความเข้าใจ และโดยเฉพาะทัศนคติต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการยอมรับได้ง่าย (เพลินพร ผิวงาม, 2533)

แนวคิดด้านการเงิน เป็นการสร้างกำไรให้กับกิจการ สามารถทำได้ 2 วิธี 1) การเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ แต่วิธีนี้อาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการเพิ่มยอดขายต้องใช้เงินทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อาจทำให้กำไรสูงขึ้นจริง แต่ก็อยู่ในปริมาณที่น้อยเพราะเกิดจากต้นทุนที่สูงขึ้น 2) การลดต้นทุน หลักในการลดต้นทุนที่ดี ต้องไม่ลดคุณภาพ แต่ต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปให้ได้มากที่สุด โดยยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพเหมือนเดิม ทฤษฎี □ ที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้แหล่งเงินทุน (บุศรินทร์ บุรณศักดิ์, 2545) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนจากการใช้เงินทุน อีกทั้งเพื่อให้การบริหารโครงสร้างเงินทุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดด้านบัญชี เป็นการสร้างสภาพคล่องให้กับกิจการ โดยการที่เจ้าของกิจการมีการแยกเงินส่วนตัวออกจากเงินของกิจการ มีการลงบันทึกรายการต่างๆตามมาตรฐานบัญชี และมีการจัดสรรกำไรไว้เป็นทุนสำรองสุรุ่ยสุ่ย ภัทรบรรเจิด (2558) ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนหนึ่งไม่สามารถประคับประคองธุรกิจของตนเองให้อยู่รอดไปได้ ดังนั้นควรมีแนวทางในการบริหารจัดการการเงินด้านการบริหารเงินสด และการบริหารหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องประเมินสภาพคล่องที่ต้องการให้พอดีจะได้วางแผนการออม และการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของสินทรัพย์ด้วย เพื่อไม่ให้ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ก็คือความเสี่ยงที่จะไม่สามารถขายสินทรัพย์ได้ทันทีเมื่อต้องการเงินสด หรืออาจจะต้องขาดทุนหากต้องการเปลี่ยนเป็นเงินสด

แนวคิดด้านพนักงาน Northcraft & Neale (1991) ได้นิยามว่าความผูกพันเป็นพลังของความสัมพันธ์ในการเป็นส่วนหนึ่งและความรู้สึกผูกพันต่อเฉพาะองค์กรซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร 3) มีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไปเป็น ดังนั้น การสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในกิจการ คือบุคคลที่มีความตั้งใจ และกระตือรือร้นในงานของตน ซึ่งมีลักษณะของความรู้สึกพฤติกรรมและทัศนคติในด้านบวกต่อองค์กร เมื่อได้มีส่วนร่วมและแสดงออกมาในลักษณะของการพูด การคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมในองค์กร ดังนั้นจึงทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจ และทุ่มเททำงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มความสามารถ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรรัตน์ มงคลโสฬส และ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ (2560) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดในด้านการเพิ่มมูลค่าผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค มีความคิดเห็นดังนี้ ควรเน้นคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปแบบ ความหรรษา ความทันสมัยและตราสินค้า บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องควบคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการบริโภค อีกทั้งการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณสมบัติที่สูงขึ้น ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้และมีการจดสิทธิบัตร รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณีย์ รื่นรมย์ และ ศุภกร ภัทรธนกุล (2555) เป็นการพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรินดอร์คิงปริมาณเป็นเครื่องมือแรกในประเทศไทย โดยใช้หลักการตลาด การเงิน และการบัญชี

มาบูรณาการ จนกระทั่งออกมาเป็นเครื่องมือที่มีชื่อ ว่า CBS Valuation เครื่องมือดังกล่าวได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่อเมริกา อย่าง The International Journal of Business Strategy ด้วย เครื่องมือที่สำคัญของการประเมินนี้ ก็คือ การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ต้องค้กรกับยอดขาย เพื่อตอบคำถามว่าถ้ามูลค่าแบรนด์ต้องค้กรดีแล้วยอดขายจะมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย และพบว่าตัวเลขสหสัมพันธ์สูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างการสร้างแบรนด์ต้องค้กรและยอดขาย อันเกิดขึ้นจากคุณค่าของแบรนด์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 100 ราย

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล

แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ใช้เวลาโดยประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561

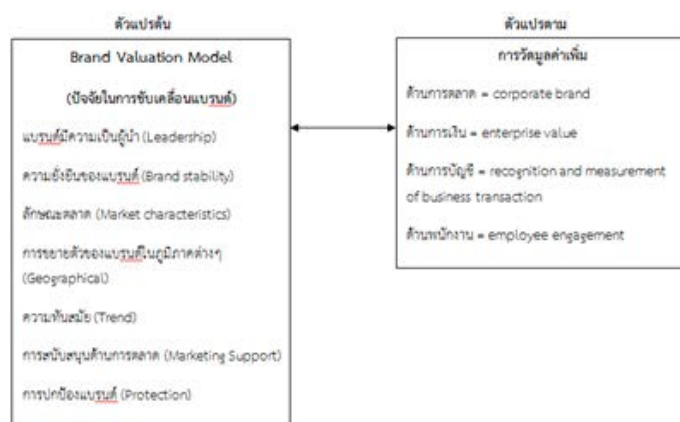
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

3.1 จำแนกเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์ ประกอบด้วย แบรนด์มีความเป็นผู้นำ ความยั่งยืนของแบรนด์ ลักษณะตลาด การขยายตัวของภูมิภาคต่างๆ ความทันสมัย การสนับสนุนด้านการตลาด และการปกป้องแบรนด์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การวัดมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านพนักงาน

กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แบรนด์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ตาลโดนด” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี เนื่องจากชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี เป็นพื้นที่ที่มีการทำผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมากที่สุด

แหล่งข้อมูลการวิจัยคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ชุมชนถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี ซึ่งมีผู้ประกอบการประมาณ 100 คน และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับ Brand Valuation Model และข้อมูลเกี่ยวกับการวัดมูลค่าเพิ่มแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรีโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1.จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.7

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออายุ 40 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคืออายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.8 และในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2

จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานในกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสุดท้ายมีประสบการณ์ในการทำงาน 2 -5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

2.ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

ตาราง การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์และการวัดมูลค่า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์
การวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์	0.846
แนวคิดด้านการตลาด (corporate brand)	0.792
แนวคิดด้านการเงิน (enterprise value)	0.696
แนวคิดด้านบัญชี (recognition and measurement)	0.762
แนวคิดด้านพนักงาน (employee engagement)	0.466

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อศึกษาปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดอยู่ที่ 0.846 โดยแนวคิดทางด้านตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ที่ 0.792 รองลงมาเป็นแนวคิดทางด้านบัญชีมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.762 แนวคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.696 และสุดท้ายแนวคิดทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดอยู่ที่ 0.466

อภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เนื่องจากการวัดมูลค่าของแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แนวคิด คือ แนวคิดทางด้านตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างยอมรับในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters & Davies (2007) ที่กล่าวถึงการสร้างความสำเร็จของตอบสนองความต้องการลูกค้าต้องไม่จำกัดแค่เพียงกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่แต่รวมไปถึงลูกค้าในพื้นที่ หรือต่างประเทศ ดังนั้นองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอเพื่อตอบสนองคาดหวังของลูกค้าได้ทั่วทุกพื้นที่

ต่อมาเป็นแนวคิดด้านการเงิน และด้านบัญชี ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไรและการสร้างสภาพคล่องให้กับองค์กร กล่าวคือเมื่อองค์กรมีสภาพคล่องที่ดีจะทำให้การสร้างกำไรเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh (2000) ที่กล่าวไว้ว่าการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity recognition) คือ สิ่งที่ได้มาจากการรู้คิดเป็นสิ่งที่สามารถนำไปดำเนินธุรกิจและเป็นสิ่งที่มีศักยภาพ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการ

สุดท้ายเป็นแนวคิดด้านพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในองค์กร โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Herscovitch & Meyer (2002) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึกในคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ จากการที่แนวคิดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานขององค์กรในขอบเขตที่ผู้วิจัยสนใจ โดยส่วนมากเป็นคนในครอบครัวของผู้ประกอบการเอง ดังนั้น บุคลากรส่วนมากจึงไม่ใช้ความเชื่อในการทำงานมากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเป็นอย่างมาก ทั้งแนวคิดด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบัญชี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในแบรนด์ โดยการแนะนำสินค้าในองค์กรให้ตรงกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด หรือมีการให้ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตาลโตนดได้รู้จักมากขึ้น เช่น การสอนทำน้ำตาลจากตาลโตนด การสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์จากใบตาล ในด้านการสร้างสภาพคล่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เช่น บัญชีแยกประเภท บัญชีเจ้าหนี้ลูกหนี้ เพื่อให้การทำบัญชีเกิดความผิดพลาดทางด้านตัวเลขน้อยที่สุด ด้านพนักงานเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน เนื่องจากปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มด้านพนักงานให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการสร้างเชื่อในการทำงาน โดยการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

บทสรุป

ปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเป็นอย่างมาก โดยการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้านตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอมรับในแบรนด์มีความสัมพันธ์เยอะมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ที่สร้างแบรนด์ ดังนั้นในอนาคตต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2555). *การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- ธีรรัตน์ มงคลโสฬศ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุศรินทร์ บุรณศักดิ์. (2545). *การทดสอบทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาโครงสร้างเงินทุน: การศึกษาประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินพร ผิวงาม. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้านตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2559). การจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.* 9, 291-297.
- Herscovitch, L. &. (2002). Commitment to organizational change : Extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 87, 474-487.
- Northcraft, G. B. (1991). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 244-247.

- Singh, J. (2000). Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations. *Journal of marketing*, 64(2), 15-34.
- Whitla.P., W. P. (2007). Global strategies in the international hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 777-792.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

รณฤทธิ์ ละริน¹ ชิดาทิพย์ ปานโรจน์²

Ronnait Larin¹ Tidathip Panoj²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire)จากกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายในการวิเคราะห์จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ในการหา ความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77.6% อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 50.8% เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 75.8% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 89.2%อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 87.5%2) ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, ตราสินค้า, ความจงรักภักดี

Abstract

Research Factors affects brand loyalty of Palmyra Palm the purpose of this research is 1) to study Repurchase factors. 2) to study E – Word of Mouth factors.3) to study Brand Image factors. That affects the brand loyalty of Palmyra Palm in Phetchaburi. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data and use Simple regression analysis from target population 400 samples. The descript statistics used for data analysis were frequency, percentage.

The research results found that 1) Most of the samples were females77.6%, Age21-30 years 50.8%, Salary less than 10,000 baht75.8%, Bachelor’s Degree89.2%, student 87.5% 2)Repurchase factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm. 3) E – Word of Mouth factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm. 4) Brand Image factors affect the brand loyalty of Palmyra Palm

Keywords : Palmyra Palm products, Brand Image, Loyalty

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทนำ

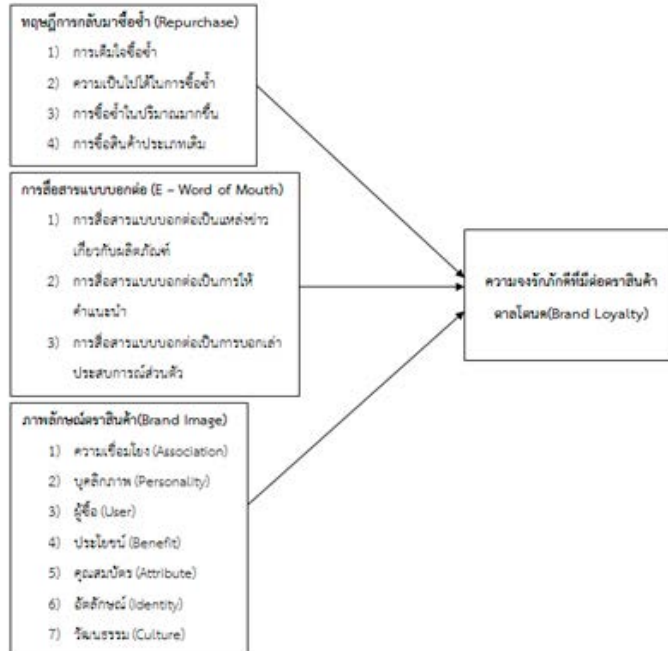
การทำน้ำตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ต้นตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิถีชีวิตของคนในจังหวัดเพชรบุรีล้วนเกี่ยวข้องกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชรซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาล และเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกง, ขนมตาล, ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ(ธีรารัตน์ มงคลโสฬศ, ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ, 2560)

ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น จากในอดีตที่ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายแบบไม่มีตราสินค้าและเป็นการจำหน่ายในรูปแบบของการขายในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับมาตรฐานทำให้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร จึงทำให้ในปัจจุบันสินค้าตาลโตนดได้สร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือขึ้นทั้งในรูปแบบชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลจากสวนตาลลุงนอม สินค้าจากตาลโตนดภายใต้ชื่อแบรนด์ต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต จนนำไปถึงการบริโภคสินค้าตาลโตนดและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

จึงเห็นได้ว่าจากการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันที่มีความตามสมัยและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นทั้งในด้านด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงที่แสดงถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าตาลโตนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าตาลโตนด ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่สนใจเพื่อนำมาศึกษาโดยใช้ 1) ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้เกิดคำถามในการวิจัยในครั้งนี้คือลักษณะการซื้อซ้ำแบบใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด การสื่อสารแบบบอกต่อด้านใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดและภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เสริมพร อลงกตกิตติคุณ(2558) ญฎาร์ ประทุมทอง (2554) ชางยู๋ เหวย(2558)ศิวัชรณ์ ธนานุกูลชัย(2554) สามารถนำมาประยุกต์ใช้และกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
2. ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
3. ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรลูกค้าที่บริโภคสินค้าตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้หลักการของ (Taro Yamane, 1973) อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรพร(2557) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงใช้ตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดใช้ระยะเวลาในการศึกษาโดยประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 ถึง เดือน ธันวาคม 2561

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตาลโตนด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

3.1ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ คือ การเต็มใจซื้อซ้ำความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น การซื้อสินค้าประเภทเดิมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยง (Association) บุคลิกภาพ(Personality) ผู้ซื้อ(User) ประโยชน์(Benefit) คุณสมบัติ(Attribute) อัตลักษณ์(Identity) วัฒนธรรม(Culture)

3.2ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าตาลโตนด

4.สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดภายใต้ตราสินค้าของลูกค้ำ การกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบบอกต่อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาตราสินค้าตาลโตนด

2.สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้ำเพื่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำ

Frank, Enkawa&Schvaneveldt (2015)อ้างถึงใน เสริมพร อลงกตกิตติคุณ(2558)กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะตลาดที่อิ่มตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนยังคงได้รับความพึงพอใจในระดับสูง และคิดจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ

เกศสิริ ปันธุระ(2556)อ้างถึงในเสริมพร อลงกตกิตติคุณ(2558) ได้ให้คำจำกัดความของการกลับมาซื้อซ้ำใน 4 รูปแบบคือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกเมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามค้นหาตราสินค้าเดิมซึ่งเคยได้ซื้อไปแล้ว
- 3) การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น หมายถึง การแสดงออกที่จะซื้อตราสินค้าเดิมเพิ่มขึ้นกว่าครั้ง

ก่อนที่เคยซื้อ

4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม หมายถึง การแสดงออกที่จะซื้อสินค้าเดิมจากผู้ประกอบการรายเดิม

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ

ริชินส์ และ รุท-ชาฟเฟอร์ (Assael, 1998; citing Richins; & Root-Shaffer, 1987) อ้างถึงใน ฌญาณ์ ประทุมทอง (2554) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) อ้างถึงในชางยู๋ เหวย(2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง แบรินด์ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) ความชื่นชอบกับการเชื่อมโยงของแบรินด์ (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และกระทบเชิงบวก (Positive Affect) ในภาพรวมทั้งหมด

Kotler (2003) อ้างถึงในศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย(2554) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) **คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกรวมหลาย
 - 2) **คุณประโยชน์ (Benefits)** คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกรวมหลาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
 - 3) **คุณค่า (Value)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
 - 4) **วัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
 - 5) **บุคลิกภาพ (Personality)** ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
 - 6) **ผู้ใช้ (User)** ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
- จากแนวคิด และความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวจึงสรุป

ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้จิตใจของผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Pearce (1997) อ้างถึงใน ณัฐพัชร์ เกลี้ยงกลม (2558) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้ปริมาณมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และมุ่งกลุ่มลูกค้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว ดังนั้น กำไรระยะยาวเกิดจากธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง ความจงรักภักดีและความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดได้ยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

Aaker (1991) อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นความสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา ถ้าหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังมีหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นวิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากประชากรลูกค้าที่บริโภคสินค้าตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มตัวอย่าง TaroYamane (1973) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 รายที่ความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตาลโตนด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น การซื้อสินค้าประเภทเดิม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าตาลโตนด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยง (Association)

บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ซื้อ (User) ประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติ (Attribute) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรม (Culture)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.977

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 15 ตุลาคม 2561 ถึง 20 ธันวาคม 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสืองานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression analysis)

ผลการศึกษา

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็น 77.6% และเพศชาย คิดเป็น 22.4%

จำแนกตามอายุ อายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็น 42.5% อายุตั้งแต่ 21-30 ปีคิดเป็น 50.8% อายุตั้งแต่ 31-40 ปีคิดเป็น 1.8% อายุตั้งแต่ 41-50 ปีคิดเป็น 3.3% อายุตั้งแต่ 51-60 ปีคิดเป็น 0.8% อายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไปคิดเป็น 0.8%

จำแนกตามเงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็น 75.8% 10,001-20,000 บาทคิดเป็น 12.5% 20,001-30,000 บาทคิดเป็น 5.9% 30,001-40,000 บาทคิดเป็น 2.5% 40,001-50,000 บาทคิดเป็น 0.8% ตั้งแต่ 50,000 บาทคิดเป็น 2.5%

จำแนกตามวุฒิการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมคิดเป็น 0.8% มัธยมคิดเป็น 3.3% ปริญญาตรีคิดเป็น 89.2% ปริญญาโทคิดเป็น 5% ปริญญาเอกคิดเป็น 1.7%

จำแนกตามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 87.5% เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็น 3.3% พนักงานเอกชนคิดเป็น 2.5% พนักงานราชการคิดเป็น 5.8% พ่อบ้าน/แม่บ้าน 0.8%

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโดนด	Mean	Std. deviation
1.ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	3.60	0.720
1) การเต็มใจซื้อซ้ำ	3.79	0.879
2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ	3.58	0.827
3) การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น	3.46	0.888
4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม	3.61	0.802
2.ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (E – Word of Mouth)	3.76	0.693
1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.69	0.736
2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ	3.82	0.743
3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	3.78	0.794
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)	3.97	0.714
1) ความเชื่อมโยง (Association)	3.91	0.856
2) บุคลิกภาพ (Personality)	4.04	0.858
3) ผู้ซื้อ (User)	4.06	0.888
4) ประโยชน์ (Benefit)	3.94	0.764
5) คุณสมบัติน (Attribute)	4.00	0.705
6) อัตลักษณ์ (Identity)	3.88	0.753
7) วัฒนธรรม (Culture)	3.93	0.679

ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (X_1) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด (Y) โดยปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำที่ส่งผลมากที่สุดคือ การเต็มใจซื้อซ้ำเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด จะเพิ่มขึ้น 0.630 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.344 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (X_2) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด (Y) โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลมากที่สุดคือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด จะเพิ่มขึ้น 0.828 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.555 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_3) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด (Y) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือทัศนคติของผู้ซื้อเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด จะเพิ่มขึ้น 0.833 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.597 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อเจตนา/ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับการกลับมาซื้อซ้ำด้านการเต็มใจซื้อซ้ำของการวิจัยในครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งตรงกับทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แสดงออกมาเป็นความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสสา ว่องเวศน์ (2558) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อในส่วนของการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่ผู้ใช้จะต้องใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าเพื่อให้ตนเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งตรงกับทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้จิตใจของผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

บทสรุป

ตัวแปรต้นทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดสูงที่สุด ลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนดดังนั้น ทางด้านเจ้าของตราสินค้าตาลโตนดควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในด้านการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความคิดในการซื้อซ้ำที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตนด ซึ่งในด้านการให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าจะเลือกที่จะซื้อสินค้าก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีซึ่งลูกค้าเชื่อในประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค ดังนั้นการได้รับข่าวสารผ่านการแนะนำประสบการณ์จึงควรได้รับการถ่ายทอด โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่บริโภคได้รับประสบการณ์มากที่สุดเพื่อให้สามารถบอกต่อและให้คำแนะนำแก่คนอื่นๆได้ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาล

โดดเด่น ซึ่งในด้านภาพลักษณ์ในด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด หมายความว่า ทัศนคติของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญในที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าทัศนคติส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่คาดเดายากและยากต่อการปรับให้ทัศนคติของผู้ซื้อที่ไม่สนใจในตราสินค้าตาลโดดเด่นหันมาสนใจได้ง่าย สิ่ง queเจ้าของตราสินค้าควรพึงปฏิบัติคือการสร้างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่ดีโดยวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากคุณภาพ การบริการ การจดจำในการทดลองสินค้าครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้วัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้เลยทีเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการซื้อซ้ำซึ่ง การซื้อซ้ำจะได้มาจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเสียก่อนซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้น ซึ่งถือได้ว่าการรับรู้ยังเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่ศึกษาครอบคลุมรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโดดเด่น ในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาในส่วน ofเจ้าของตราสินค้าด้านการสร้างคุณค่าในตราสินค้าที่จะนำมาตอบสนองให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

บรรณานุกรม

- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชาญอยู่ เหวย. (2559). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามมุขมิตต์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐพัชร์ เกลี่ยกล่อม. (2558). ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเบียร์เบลเยียม. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธีรรัตน์ มงคลโสฬส, และ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโดดเด่นเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. วิทยาลัยพานิชยศาสตร์.
- มารยาท โยทองยศ, และ ผศ.ปราณี สวัสดิ์สรพร. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม: ศูนย์บริการวิชาการ.

- มาริสา ว่องเวศน์. (2559). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อไว้ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: วิทยาลัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
- ศิวบูรณ์ ธานานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับในประเทศไทย

The relationship of the marketing communication tools with the perception to branding of BNK48 for Fan Club in Thailand.

ณัฐวัฒน์ วิเชียรบุตร¹ วรวัตร ศรีชาติ¹ เสริมศักดิ์ ขุนพล²

Nutthawat Wichienbut ¹ Vorawart Sricah¹ Sermsak Khunpol ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของ BNK 48 ในประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของ BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ โดยการสำรวจด้วยการสุ่มทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มแฟนคลับทั่วประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดของ BNK 48 ในประเทศไทย มีทั้งหมด 12 รูปแบบ ได้แก่ Official BNK48 Facebook ภาพยนตร์ สารคดี BNK48 Official BNK48 Youtube Official BNK48 Instagram Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ Voov Application Official BNK48 Website Shopee Official Shop การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รายการทีวี Victory BNK48 Handshake Event และ 2Shot Event ส่วนการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวง BNK48 ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig =0.052) นักสื่อสารการตลาด ไม่ควรยึดติดกับเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะสื่อสารการเครื่องมือใดๆ ก็ตาม แต่ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความพยายามของศิลปิน และความเป็นมิตรกับแฟนคลับ เพื่อสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้ามากกว่า

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การรับรู้ แฟนคลับ

Abstract

This research is to study the marketing communication tools of BNK 48 in Thailand and to study the correlation of marketing communication tools of BNK 48 band with brand awareness of Fan Club. By surveying with random questionnaire Online with 400 peoples (Fan Club groups) in Thailand.

The results of the study showed that Communication marketing tools of BNK 48 in Thailand were 12 tools including Official BNK48 Facebook, Documentary Film BNK48, Official BNK48 Youtube, Official BNK48 Instagram, Mini Concert and Showcase, Ambassador and Presenter for various products, Victory TV BNK48, Handshake Event and 2Shot Event. The exposure of BNK48 marketing tools of different bands does not affect different brand

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Bachelor Student, Communication Arts Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

awareness. The purpose of the significance level of 0.05 (Sig = 0.052). Marketing communicator should not be attached to communication format whether communicating any tools, but should focus on presenting content about the artist's efforts. And the friendliness of the fans to create loyalty with the branding rather.

Keywords: Marketing Communication, Perception, Fan Club.

บทนำ

BNK 48 เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปรูปแบบใหม่ เป็นการสร้างศิลปินที่ตัดแปลงมาจากวง AKB48 ในประเทศญี่ปุ่น ด้วยแนวคิดที่จะสร้างไอดอลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ตลอดเวลา (idols you can meet) ของโปรดิวเซอร์ อากิโมโตะ ยาสึชิ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักคือการเปลี่ยนความคิดแบบเก่าที่ปกติแฟนคลับจะสามารถพบเจอเกิร์ลกรุ๊ปทั่วไปได้เฉพาะตามงานคอนเสิร์ตหรือรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่วงได้พยายามลดระยะห่างระหว่างสมาชิกและแฟนคลับโดยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ด้วยหลากหลายวิธี อาทิเช่น การสร้างโรงละครประจำวงที่มีการแสดงทุกสัปดาห์ การจัดตั้งงานจับมือ การถ่ายทอดสดในไลฟ์สดทูดีโอ (ดูปลา) ฯลฯ วง BNK 48 เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกครั้งแรกเมื่อกลางปี พ.ศ. 2559 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 พร้อมกับซิงเกิ้ลแรกในชื่อ อยากรจะได้พบเธอ ด้วยสมาชิก 30 คน ทั้งนี้ สมาชิกของวงนั้นมีจำนวนไม่แน่นอนเนื่องจากการเปิดรับสมาชิกรุ่นใหม่และมีการจบการศึกษาอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันวงมีสมาชิกทั้งหมด 51 คน โดยชื่อของวง BNK 48 ตั้งตามชื่อย่อของ บางกอก (Bangkok) หรือ กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย มีสีประจำวงเป็นสีม่วงอ่อนของดอกกล้วยไม้

ปัจจุบันวง BNK 48 มีความโด่งดังอย่างมากนำไปสู่การสร้าง “ฐานแฟนคลับ” ของแบรนด์จำนวนมหาศาลในประเทศไทย โดยเฉพาะคนที่อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นและรวมถึงวัฒนธรรมของไอดอลญี่ปุ่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีประเทศไทยสร้างความน่าสนใจให้ตลาดได้อย่างมาก เช่น การจับมือ คือ การที่แฟนคลับจะต้องซื้อสินค้าเพื่อแลกกับการจับมือไอดอลคอนโปรต 7-10 วินาที การเป่ายิงฉุบ ซึ่งสมาชิกในวงจะต้องแข่งขันกันเพื่อร่วมร้องซิงเกิ้ลเพลง การเลือกตั้ง คือให้แฟนคลับ(โหวต)โหวตไอดอลคอนโปรตได้ร่วมร้องซิงเกิ้ล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แตกต่างจากไอดอลในประเทศไทยที่ใครก็สามารถทำได้ รวมทั้งมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่เป็นหัวใจหลักในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความจงรักภักดี การกระตุ้นการขาย และเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารและแฟนคลับของ วง BNK 48 ที่เรียกกันว่าโหวต ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของ วง BNK 48 จะใช้รูปแบบและช่องทางที่หลากหลายไปตามสถานการณ์ต่างๆ และการใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้และรู้ถึงผลตอบรับได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ทางวง BNK48 การกระจายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้โหวตสามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสมาชิกในวงได้มากยิ่งขึ้น และ ยังมี อีเว้นท์งานจับมือ งานถ่ายรูปคู่ เป็นต้น จึงทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับหน้าใหม่ ทำให้วงเป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง ทำให้เกิดการกิจกรรมหรือการออกอีเว้นท์ในต่างจังหวัดมากขึ้นและยังทำให้ยอดขายสินค้าของวงเป็นที่พูดถึงและเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่สินค้าได้วางขาย จึงทำให้ วง BNK 48 ใช้ระยะเวลาเพียง 1 ปีในการสร้างแบรนด์ให้โด่งดัง มีการพูดถึงในวงกว้างในพื้นที่สื่อต่างๆ และมียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งถือได้ว่าใช้ระยะเวลาอันสั้นในการทำให้แบรนด์ติดตลาดมาจนถึงปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารตลาดของวง BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของศิลปิน BNK 48 ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นได้
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางการในสื่อสารการตลาดให้กับแกศิลปินวงอื่นๆ ได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1.แนวคิดเรื่องสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ สร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของ ธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความมั่นใจในสินค้า โดยมีวิธีการป้อนให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดโดยจัดกิจกรรม และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 28-29) ซึ่งอาจจะมีการคิดค้นวิธีการใหม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

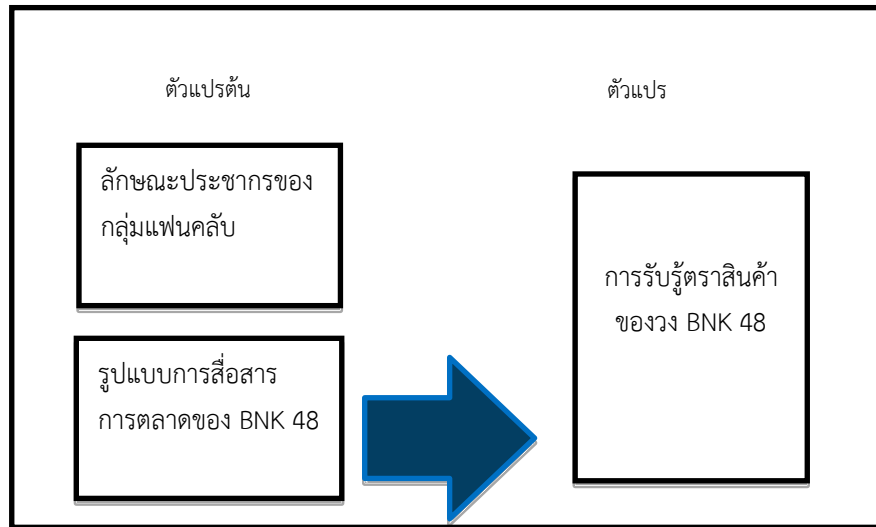
2.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (Phillip Kotler, 2000) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ที่ทำให้รู้สึกนึกคิดให้รู้สึกอยากได้ อยากซื้อ ซึ่งขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีข้อมูลน้อยจะทำการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกรณีของการทำการตลาดของวง BNK 48 การแสวงหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดจากการนำตนเองเข้าไปร่วมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งภายในกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น เจ้าของสินค้าพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์ที่สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะดำเนินการสนับสนุน BNK ต่อไปหรือไม่

3. แนวคิดการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคนี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ อันเนื่องมาจาก ข่าวสารต่าง ๆ ทั้ง

ทางตรงและอ้อม ทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะสร้างคุณค่าให้สินค้าได้เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และ แข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การสู่บริโภคในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภัทริยา กลางณรงค์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องมือ แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บาคารดี บริเซอร์ ได้มุ่งศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบาคารดี บริเซอร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผล การศึกษาพบว่า บาคารดี ได้วางแผน การสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาดเพื่อนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด และทำการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด และทำการปฏิบัติตามโปรแกรมทางการตลาด โดยใช้ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการระหว่างเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมการตลาด และการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อยอดให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชม และซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้มนตรี เทียมอัมพร (2544) ได้เคยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภทน้ำดำ กรณีเครื่อง ดื่มอัดลมโค้ก พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม อัดลมของผู้บริโภค คือความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ราคาที่พอใจ สถานที่ที่สะดวกซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้ บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Swinging Brand) กลายเป็นเครื่องดื่มที่ทดแทนกันได้ จึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้ บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งในทิศทางเดียวกัน บงกช เบญจาทิกุล (2543) ศึกษาเรื่องการค้าการตลาดแบบ ครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา : โรงภาพยนตร์ในเครือ อีจีวี ภายใต้ผู้บริหารคนไทยพบว่าหลังจากที่บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด ได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารจากเดิม ที่เป็นการรวมทุนระหว่างบริษัท ต่างชาติ 3 บริษัท คือ บริษัทวิลเลจโรดโชว์ จำกัด ประเทศออสเตรเลีย บริษัทโกลเด้นฮาร์เวสต์ จำกัด ประเทศฮ่องกง และบริษัทไทเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือต่อมาคือ บริษัทเอ็นเตอร์เทนเจียเตอร์ เน็ทเวิร์ก จำกัด ประเทศไทยมาเป็นการบริหารงานโดยคนไทยชาติเดียว ทำให้การบริหารงานมี ทิศทางที่ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้การตัดสินใจต่าง ๆ มีความรวดเร็วมากขึ้นด้วยเช่นกัน

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ BNK 48 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นตอบด้วยตนเอง (Self-administrative) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ การศึกษา รูปแบบของสถานศึกษา ภูมิภาคที่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสัมผัสหรือเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้ระดับการวัดแบบ Categorical Scale แบบกลุ่ม คือ ใช่ หรือไม่ใช่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับวง BNK48 โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
รับรู้มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
รับรู้ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
รู้น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
รู้น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่า Cronbach'Alpha รวมเท่ากับ 0.852 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์รูปแบบสื่อสารการตลาดโดยการสรุปความเรียงพรรณนา และวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าวง BNK 48 โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมนำเสนอ

แบบบรรยายความเรียง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายซึ่งเป็นการวัดระดับความถี่จากการวัดตามลิเคิร์ต Likert Scale (1961) แบ่งออกประมาณค่าเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples)

การวิเคราะห์

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับในประเทศไทย เพื่อได้ผลการวิจัยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงได้สรุปออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.รูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 ในประเทศไทย พบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 12 รูปแบบดังนี้

1. OFFICAIL BNK48 Facebook เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 742,989 คน โดยภายจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับของวง BNK 48 การจัดโชว์ตัว คอนเสิร์ต และเล่นเกมสำหรับผู้ติดตามเพจ



ภาพที่ 2 OFFICAIL BNK48 FACEBOOK ที่ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุด

2.ภาพยนตร์สารคดี BNK48 ซึ่งใช้ชื่อว่า BNK48 : Girls Don't Cry เป็นภาพยนตร์ไทยแนวสารคดีกำกับโดย นวพล อารังรัตนฤทธิ์ ผลิตโดย บีเอ็นเคโปรดักชั่นส์ ออฟฟิศ และ แชลมอน แฮร์ส จัดจำหน่ายโดย จีดีเอช ห้าห้าเก้า และกำหนดฉายเป็นการทั่วไปตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป

3. OFFICAIL BNK48 Youtube เป็นสื่อที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 1,564,242 คนโดยภายจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับของวง BNK 48 จะเป็นผลงานเพลง ไฮไลท์รายการต่างๆ และวิดีโอของสมาชิกภาพในวง

4.OFFICAIL BNK48 Instagram เป็นสื่อที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 468,400คนโดยภายจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับของวง BNK 48 จะเป็นภาพ วิดีโอกิจกรรมต่างๆของสมาชิกภายในวงและผลงานเพลง

5. Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจัดงานโรดโชว์ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ห้าง

สรรพสินค้าบุฟเฟ่ต์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สาขาต่าง ๆ และเพื่อให้สมาชิกในวงได้ปรากฏตัวสู่สาธารณะมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ไปแสดงในงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เกม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทยปัจจุบัน มีการจัดงานโรดโชว์ร่วมกับสปอนเซอร์ไปตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศอยู่เป็นระยะ ๆ

6.Voov Application เป็นแอปที่รวบรวมข่าวสารจากเมมเบอร์ BNK ดู Live จากสมาชิกภายในวง

7.OFFICAIL BNK48 Website เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับวง

8.Shopee Official Shop เป็นสื่อเว็บไซต์หลักที่ใช้ในการขายของสะสมต่างๆเกี่ยวกับสมาชิกของวงตั้งเช่นแผ่นเสียง ป้ายไฟ และเสื้อผ้า เป็นต้น

9.การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชัมซุงได้เปิดตัวมือถือรุ่น Samsung Galaxy J8 โดยมีปีเอ็นเคพีรีตเอดเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ และมีแอปพลิเคชันชื่อ BNK48 ที่ในช่วงแรกมีเฉพาะในรุ่นนี้เท่านั้น ซึ่งภายในแอปจะมีวอลเปเปอร์เมมเบอร์และริงโทนเสียงเมมเบอร์

10.รายการทีวี Victory BNK48 ซึ่งผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (มหาชน) และได้ะกลมโทรทัศน์ซึ่งผลิตรายการที่ชื่อว่า Victory BNK48 เป็นรายการวาไรตี้ที่มีแขกรับเชิญเป็นดาราศิลปินชื่อดังของประเทศไทย

11.Handshake Event งานจับมือที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นกิจกรรมพบปะและให้กำลังใจกับสมาชิกในเวลาจำกัด รูปแบบงานจับมือมี 2 แบบคือ งานจับมือเดี่ยวและงานจับมือกลุ่ม

12.2Shot Event งานถ่ายรูปคู่ หรือ ทูช็อต (2-Shot) เป็นกิจกรรมถ่ายรูปคู่กับสมาชิกแบบตัวต่อตัว โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ การเข้าร่วมงานถ่ายรูปคู่ นั้น จะต้องสมัครทูช็อตซึ่งแนบมากับซีดีในแต่ละอัลบั้ม โดยจะต้องลงทะเบียนบัตรผ่านระบบก่อน ถึงจะสามารถถ่ายรูปคู่กับสมาชิกได้

2.การศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ ผลสำรวจการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็น เพศชาย มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ เพศหญิง มี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 และอื่นๆ มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมีจำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ76.2 และเอกชนจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาศัยภูมิภาคอยู่ในภาคใต้มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ภาคกลางและภาคตะวันออก มีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8ภาคเหนือมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สามารถอธิบายการสัมผัสหรือเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาด ได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสัมผัสหรือเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	เคยสัมผัสหรือร่วมกิจกรรม (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1.OFFICAIL BNK48 FACEBOOK	372	93.8
2.ภาพยนตร์สารคดี BNK48	371	93
3. OFFICAIL BNK48 Youtube	362	90.5
4. OFFICAIL BNK48 Instagram	355	88.8
5. Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ	331	82.8
6. Voov Application	331	82.8
7. OFFICAIL BNK48 Website	318	79.5
8. Shopee Official Shop	309	77.2
9. การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ	293	73.2
10. รายการทีวี Victory BNK48	268	67
11. Handshake Event	170	42.5
12. 2Shot Event	159	39.8

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัมผัสหรือเข้าร่วมการสื่อสารการตลาดจาก OFFICAIL BNK48 FACEBOOK มากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ภาพยนตร์สารคดี BNK48 จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และ OFFICAIL BNK48 Youtube จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด หรือไม่เคยเปิดรับเลย ได้แก่ 2Shot Event จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ Handshake Event จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. ผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า BNK 48 ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ตราสินค้า BNK48	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
1. หน้าตาของสมาชิกในวง BNK48	3.93	0.860	รับรู้มาก
2. ผลงานเพลง	4.12	0.949	รับรู้มาก
3. การเล่นคอนเสิร์ต	4.10	0.940	รับรู้มาก
4. ความเป็นมิตรกับแฟนคลับ	4.57	0.719	รับรู้มากที่สุด
5. ความพยายามของสมาชิกในวง	4.70	0.643	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.28	0.822	รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตราสินค้า BNK 48 ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 4.28 ค่า S.D.=0.822) โดยการรับรู้ตราสินค้าในความพยายามของสมาชิกในวง (\bar{X}) = 4.70 ค่า S.D.=0.643) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับแฟนคลับมีค่ามากที่สุด (\bar{X}) = 4.57 ค่า S.D.=0.719) ส่วนหน้าตาของสมาชิกในวง BNK48 มีค่าการรับรู้ตราสินค้า BNK 48 น้อยที่สุด (\bar{X}) = 3.93 ค่า S.D.=0.860) สำหรับความสัมพันธ์เครื่องมือการสื่อสารตลาดของ BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผลการสำรวจอธิบายตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการสื่อสารการตลาด ของวง BNK48	เคยสัมผัส/เข้าร่วม		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
1.Official BNK48 Facebook	21.674	2.764	6.198	0.013*
2.Official BNK48 Instagram	21.825	2.590	29.103	0.000*
3.Official BNK48 Website	21.9088	2.476	45.252	0.000*
4.Official BNK48 Youtube	21.790	2.563	35.786	0.000*
5.Handshake Event	21.535	2.698	4.308	0.039*
6.2Shot Event	21.547	2.755	1.515	0.219
7.ภาพยนตร์สารคดี BNK48	21.786	2.497	38.943	0.000*
8.รายการทีวี Victory BNK48	21.663	2.867	4.646	0.032*
9.Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ	21.697	2.691	8.300	0.004*
10.การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ	21.518	2.898	0.988	0.321
11.Voov Application	21.824	2.585	35.133	0.000*
12.Shopee Official Shop	21.792	2.600	30.543	0.000*
รวม	21.713			0.052

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวง BNK48 ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig =0.052) แต่เมื่อเปรียบเทียบรายข้อพบว่ากลุ่มที่เปิดรับและไม่เปิดรับ Official BNK48 Facebook Official BNK48 Instagram Official BNK48 Website Official BNK48 Youtube Handshake Event ภาพยนตร์สารคดี BNK48 รายการทีวี Victory BNK48 Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ Voov Application และ Shopee Official Shop มีการรับรู้ตราสินค้าของวง BNK48 แตกต่างกัน โดยมีเพียงกลุ่มที่เปิดรับและไม่เปิดรับ 2Shot Event (ค่า Sig =0.219) และ การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์

ต่างๆ (ค่า Sig =0.321) เท่านั้นทำมีผลต่างทางสถิติทั้งสองกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

บทสรุปและอภิปรายผล

1.รูปแบบการสื่อสารตลาดของ BNK 48 ในประเทศไทย มีทั้งหมด 12 รูปแบบ ได้แก่ Official BNK48 Facebook ภาพยนตร์สารคดี BNK48 Official BNK48 Youtube Official BNK48 Instagram Mini Concert และงานโชว์ตัวต่าง ๆ Voov Application Official BNK48 Website Shopee Official Shop การเป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รายการทีวี Victory BNK48 Handshake Event และ 2Shot Event ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะมีกลุ่มแฟนคลับที่สัมผัสหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ รวมถึงสถานการณ์ของสื่อที่เอื้ออำนวยให้ ณ ช่วงเวลานั้นๆ

2.ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับ พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันทั้ง 12 รายการข้างต้น โดยภาพรวมไม่เป็นผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรม 2Shot Event และการรับชมสื่อที่มี BNK 48 เป็น Brand Ambassador และ Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่เปิดรับและกลุ่มที่ไม่เปิดรับกลับมีผลแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายประเภท เช่น การโฆษณา การสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อใหม่ในโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการรับรู้ และชื่นชอบวง BNK 48 ในที่สุด ซึ่งเครื่องมืออื่นๆ ก็ไม่ควรละทิ้ง สอดคล้องกับงานของ ภัทริยา กลางณรงค์ (2543) เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น แต่กระนั้นนักสื่อสารการตลาดไม่ควรยึดติดกับเครื่องมือการสื่อสาร (Media Tools) มากนัก ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) เช่น เกี่ยวกับของศิลปิน และความเป็นมิตรกับแฟนคลับ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าศิลปินอื่นๆ ได้ง่ายกว่าเครื่องมือตามแนวคิดการรับรู้ และสามารถสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าได้ในระยะยาว

สำหรับวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าสามารถเก็บข้อมูลเจาะจงเฉพาะของสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ BNK48 เพิ่มเติมได้ในอนาคตอาจมีการใช้ช่องทางสื่อใหม่หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยทาง BNK48 อาจจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของวงให้ศึกษากันต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- บงกช เบญจาทิกุล. (2543). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดกาแพกป้อง กรณีศึกษา : กาแพกป้องเบอร์ดี (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทริยา กลางณรงค์. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องมือแอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มกรณีศึกษา : บาคารดี ปริเซอร์ (สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มนตรี เทียมอัมพร. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแร่เกทน้ำดำ กรณีศึกษา : เครื่องดื่มอัดลมโค้ก. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด .กรุงเทพฯ : วิสพัฒนาการพิมพ์.Kotler, P. (1999). Marketing Management : New Jersey : Prentice-Hall.

Likert A. Rensis, (1961). New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.



ทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ATTITUDE TO THAI INSTANT FOOD AND ATTITUDE OF MARKETING MIX TO PURCHASE THAI INSTANT FOOD FROM FOREIGNERS IN CHA-AM, PHETCHABURI PROVINCE AND HUAHIN, PRACHUABKIRIKHAN PROVINCE THAILAND

กิตติกาญจน์ ว่องชนสาร¹ กุลธิดา สลับลึก¹ ธนัญญา กาญจนกุล¹ เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์²

บทคัดย่อ

เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป และต้องการส่งเสริมอาหารไทยไปสู่สากล อีกทั้งช่วยยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ จึงจัดทำงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จนข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวตามเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนเพดาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวต่างชาติไม่นิยมซื้อ และบริโภคอาหารไทยสำเร็จรูป เนื่องจากอาหารไทยสำเร็จรูปต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้คุณค่าทางสารอาหารลดลง หากรับประทานเข้าไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยและรสชาติ 2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และความสวยงามส่งผลต่อการซื้อของเอเชียแต่ไม่ส่งผลต่อชาวตะวันตก ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติ และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

คำสำคัญ : ทัศนคติ, อาหารไทยสำเร็จรูป, ชาวต่างชาติ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

As researchers emphasized about grow trend of instant food industry and needed to encourage Thai food to international standard. Also, Elevating value of Thai economic. The objective of this qualitative research was to study the attitude to Thai instant food and attitude of marketing mix to purchase Thai instant food from foreigners in Cha-am, Phetchaburi province and Huahin, Prachuabkirikhan province Thailand. The data was collected by in-depth interviews. Interviewing 10 foreigners who selected by accidental sampling with a structured interview form and using Data saturation technique.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Ake-krit@ms.su.ac.th

The research showed 1) Foreigners don't like to buy and consume Thai instant food because Thai instant food must be use chemicals in the process of food processing which result in nutritive value decreased and may be harmful to health in long-term. Therefore, foreigners feel unsure in safety and taste of Thai instant food. 2) After researching attitude of marketing mix to purchase Thai instant food of foreigners found: product the package negative impact on purchasing of Asians but not westerners, price and place have negative impact on foreigners, promotion has positive impact on purchasing Thai instant food of foreigners.

Keywords : attitude, Thai instant food, foreigner, marketing mix

บทนำ

อาหารไทยถือเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมของชาติ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งอยู่บนภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรทำให้อาหารไทยมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และมีรสชาติเฉพาะตัว เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก จนได้รับการยกย่องว่าอาหารไทยมีความอร่อยไม่แพ้อาหารชาติใดในโลก (ศรีสมรงค์พันธุ์, 2548) นอกจากความหลากหลายทางด้านรสชาติ ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของอาหารไทยคือเครื่องเทศที่ทำให้อาหารมีกลิ่นหอม และสีชวนรับประทาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้อาหารไทยไม่เพียงเป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยเท่านั้น แต่ชาวต่างชาติที่ได้ลิ้มลองอาหารไทยต่างก็ชื่นชอบ และยกย่องอาหารไทยให้เทียบเท่ากับอาหารประจำชาติที่ขึ้นชื่ออย่าง ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และอิตาลี (พิทักษ์ อินทรวิทยา, 2542) โดยเฉพาะอาหารไทยสามชนิด อันได้แก่ แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง และ ส้มตำ ที่ได้รับการจัดอันดับใน 50 อาหารที่อร่อยที่สุด เป็นอันดับที่ 1,8 และ 46 ตามลำดับ โดยสำนักข่าวเคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก (CNN) ประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงความนิยม และรสชาติของอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก (สำนักข่าวเคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก, 2561) ส่งผลให้อาหารไทยมีบทบาทในเวทีอาหารโลกมากยิ่งขึ้น โดยมีการขยายตัวของมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในห่วงโซ่อุปทานอาหารไทยในต่างประเทศ จากมูลค่า 91,000 ล้านบาท ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561 หรือ เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม จากสถิติข้อมูลของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแสดงให้เห็นมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาทในปี 2550 และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาถึงปีละ 5,200 ล้านบาทในปี 2554 รวมทั้งมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไปสู่ต่างประเทศ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2541 ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 35 ของการส่งออกอาหารทุกประเภท แต่ในปี 2559 สินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีสัดส่วนส่งออกเทียบเท่ากับกลุ่มสินค้าอาหารสด วัตถุดิบ และแปรรูปขั้นต้นคือร้อยละ 50 ทั้งนี้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตในกลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.3 ต่อปี ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารสด วัตถุดิบ และแปรรูปขั้นต้น มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5.0 (ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์, 2560) ด้วยปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ที่มีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและ น้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งมากกว่าอาหารสด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นการส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจึงเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า

เพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารของไทยอย่างมากทั้งในปัจจุบัน และยิ่งขึ้นไปในอนาคต ผลผลิตอาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุก และพร้อมรับประทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น ให้ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา พกพาสะดวก และยังสามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลาานาน จากคุณสมบัติดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับโอกาสจากความเป็นวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่จะขยายเพิ่มขึ้น และคาดการณ์ว่าประชากรโลกจะย้ายเข้ามาอาศัยในเขตเมืองมากถึงร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2593 รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มขึ้น และการเข้าสู่สังคมสูงวัยทั่วโลกเพิ่มขึ้นที่องค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2593 ประชากรที่มีอายุ 60 ขึ้นไปจะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ก้าวหน้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น และรับประทานอาหารแบบง่ายๆ ทำให้อาหารสำเร็จรูปมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้การคาดการณ์มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 105,851 ล้านบาทหรือสหรัฐ และอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ตั้งแต่ ปี 2561 ถึง ปี 2565 (ศูนย์ข้อมูลและคาดการณ์เทคโนโลยีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ และตระหนักว่าสิ่งสำคัญในการส่งเสริมอาหารไทยให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลโลก และช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ จะต้องศึกษามุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูป โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ รวมถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดโลก ด้วยเหตุนี้การศึกษาศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบและพัฒนาเศรษฐกิจประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของ ชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ใน

อดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ซึ่งความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน (ณชพัฒน์ อัครวิชชนนท์, 2554) โดยทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่งซึ่งได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง และ ประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆอีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2542) องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน องค์ประกอบแรก คือ ด้านความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการทำบุคคลสามารถนำเอาความรู้ต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผล หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์และมีการใช้เหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล องค์ประกอบด้านที่สอง คือ ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นในเรื่องของอารมณ์ของบุคคล และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรม หมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ (จิตยา สุวรรณชฎ, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติและกลยุทธ์ทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม กระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจที่จะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอยู่เสมอ โดยตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (สุมิสา ตรงจิตร, 2559) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ การตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การใช้หรือทดลองสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังหรือไม่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสาจบบอกต่อในเชิงลบในวงกว้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

นอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณค่าหรือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อ ซึ่งบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมต่างๆที่ใช้เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังผู้บริโภค อาจเป็นสถานที่จำหน่ายต่างๆ หรือช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด หรือหมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ค่า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย เพื่อทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการ ตลาดทางตรง

แนวคิดเรื่องอาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ผ่านมากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ เรียบร้อย แล้วพร้อมบริโภค ให้ความสะดวกสบาย สามารถรับประทานได้ทันที และยังสามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะ เวลานาน อาหารสำเร็จรูปมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งได้แก่ อาหารสำเร็จรูปจำพวกเนื้อสัตว์ แกงถุงสำเร็จรูปหรืออาหารทะเลที่บรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท เป็นต้น หรืออาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคพร้อมกับอาหารหลัก เช่น พืชผักดองกระป๋อง น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องดื่มต่างๆ และสุดท้ายก็คืออาหารสำเร็จรูปที่บริโภคเป็นอาหารว่างหรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้อ อาหารหลักซึ่งได้แก่ อาหารสำเร็จรูปจำพวกขนมต่างๆ เช่น ขนมปังกรอบ ข้าวเกรียบที่ทอดแล้ว ทองม้วน ถั่วอบ วุ้นสำเร็จรูป คุกกี้ ขนมหวาน และขนมเยลลี่ เป็นต้น(ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานพนธ์, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลรอบด้าน ทั้ง จากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักแนวคิดและวิธีปฏิบัติจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือ ชาวต่างชาติในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนระดับอุดมศึกษาใน

ประเทศไทยเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จากการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวซึ่งเป็นไปตาม เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนพาดาน (Data Saturation)

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติเดินทางมา

ห้องที่เข้าพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยโดยตรง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การศึกษาค้นคว้าทฤษฎี พร้อมทั้งแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว และนักศึกษาแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การบันทึกเสียง ประกอบกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามทฤษฎีซนเพดานหรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ของ Guest, Bunce and Johnson (2006) ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติเป็นจำนวน 10 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก เครื่องเขียน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) จำนวน 26 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1.ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ 2.ทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป 3.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนามนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากกรอบทฤษฎีทฤษฎีการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูป และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบคำถามการศึกษา และอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	7	70
	หญิง	3	30
	รวม	10	100
เชื้อชาติ	อเมริกัน	3	30
	จีน	2	20

	ญี่ปุ่น		1	10
	อินโดนีเซีย		1	10
	ยูเครน		1	10
	สวีตเซอร์แลนด์		1	10
	สวีเดน		1	10
		รวม	10	100
อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี		1	10
	21-30 ปี		2	20
	41-50 ปี		3	30
	51-60 ปี		3	30
	มากกว่า 60 ปี		1	10
		รวม	10	100
อาชีพ				
	อาจารย์		4	40
	นักศึกษามหาวิทยาลัย		2	20
	เกษียณอายุราชการ		2	20
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		1	10
	นักเขียน		1	10
		รวม	10	100
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารไทยต่อปี เมื่ออาศัยอยู่ต่างประเทศ				
	น้อยกว่า 2 ครั้ง		3	30
	3-5 ครั้ง		4	40
	มากกว่า 6 ครั้ง		3	30
		รวม	10	100
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปต่อปี เมื่ออาศัยอยู่ต่างประเทศ				
	ไม่เคยเลย		8	80
	น้อยกว่า 2 ครั้ง		2	20
		รวม	10	100

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป

2.1 ด้านความรู้

อาหารไทยสำเร็จรูปมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีข้อของสินค้าให้เลือกเยอะ มีจำหน่ายทั้งใน

ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และในเว็บไซต์ต่างๆ โดยอาหารสำเร็จรูปจะช่วยให้การประกอบอาหารไทยง่าย สะดวก และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทยที่มีอาหารไทยสำเร็จรูปจำหน่ายแต่ในต่างประเทศก็มีร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

อาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยี ไม่ใช่การปรุงแบบสดใหม่ ในขั้นตอนการผลิตอาจมีการใช้สารเคมีต่างๆ เช่น สารกันบูด หรือการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ซึ่งการรับประทานอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว อีกทั้งรสชาติและสารอาหารที่ถูกลดคุณค่าลงจากกระบวนการผลิตต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อาหารไทยสำเร็จรูปไม่ได้ได้รับความชื่นชอบ หรือความนิยมจากผู้ให้ข้อมูล แม้อาหารไทยสำเร็จรูปจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ทำอาหารไม่เป็น และประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตามการเลือกรับประทานอาหารไทยปรุงสดใหม่จากร้านถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

2.3 ด้านพฤติกรรม

ชาวต่างชาติยังไม่นิยมที่จะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปเป็นของฝากให้ครอบครัว หรือเพื่อนที่ต่างประเทศ เพราะตนเองไม่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปจึงไม่มั่นใจในรสชาติ และยังมีทัศนคติด้านลบต่ออาหารสำเร็จรูปอยู่ อีกทั้งในต่างประเทศมีร้านอาหารไทยจำนวนมาก และร้านสะดวกซื้อที่ขายอาหารไทยสำเร็จรูปเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติมีหลายปัจจัย ประกอบด้วย

3.1.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลชาวตะวันตกมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน คือ รูปลักษณ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อ ชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ของอาหารมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลชาวเอเชียมีแนวคิดว่าการซื้อของฝากให้ผู้อื่นเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความใส่ใจ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นอกจากนี้วัฒนธรรม และความเชื่อของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน สีของบรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

3.1.2 ขนาด การเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องน้ำหนักกระเป๋า ร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปในต่างประเทศมีสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่ต่างจากประเทศไทย และการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายกว่าการซื้อจากประเทศไทย และนำกลับไปต่างประเทศ ดังนั้นขนาดจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

3.1.3 รสชาติและประเภทของอาหารไทยสำเร็จรูป อาหารไทยสำเร็จรูปที่มีรสชาติแบบดั้งเดิม เผ็ดร้อน จัดจ้าน และมีเครื่องเทศแบบไทยๆ ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ มากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปที่ปรุงรสให้เหมาะกับชาวต่างชาติ เนื่องจากรสชาติถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทย ด้านของประเภทของอาหารไทยสำเร็จรูป ผลไม้ไทยอบแห้ง และขนมทานเล่นเป็นอาหารที่ชาวต่างชาตินิยมเลือกซื้อ มากกว่าอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ นอกจากนี้เมนูอาหารไทยที่เคยรับประทานเป็นประจำ และมีชื่อเสียงจะเป็นเมนูที่ถูกเลือกซื้อ มากกว่าอาหารไทยที่ไม่เคยรับประทานเมื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารไทย

สำเร็จรูป เพราะหากไม่เคยรับประทานชาวต่างชาติจะไม่มั่นใจว่ารสชาติอาหารเป็นอย่างไร รับประทานแบบใด และไม่สามารถแนะนำอาหารไทยชนิดนั้นให้กับผู้อื่นได้

3.2 ด้านราคา

อาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ โดยราคาอาหารไทยสำเร็จรูปในประเภทเดียวกัน เช่น ผงบรรจุซอง มีราคาตั้งแต่ 29-99 บาท ชุดทำอาหารไทยผัดไทยพร้อมปรุง มีราคาตั้งแต่ 79-200 บาท โดยความแตกต่างของราคาอาจขึ้นอยู่กับขนาด ยี่ห้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยราคาอาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันตามค่าครองชีพของประเทศนั้นๆ เมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่ายในประเทศไทยแล้ว อาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าทุกๆ ประเทศ แต่ผู้ให้ข้อมูลยังยืนยันที่จะเดินทางกลับไปซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่ประเทศของตนมากกว่าการซื้อจากประเทศไทย และมองว่าราคาของอาหารไทยสำเร็จรูปไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และไม่ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนทั่วโลกจึงมีร้านอาหารไทย และร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก อีกทั้งอาหารไทยที่จำหน่ายในประเทศไทยได้มีการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศด้วยเช่นกัน ทำให้สินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศไทย และต่างประเทศไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ออนไลน์อีกมากมายที่จำหน่าย และจัดส่งอาหารไทยสำเร็จรูปผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติไม่สนใจที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศที่ตนเองพักอาศัย โดยหากมีความสนใจที่จะเลือกซื้อชาวต่างชาติจะดูตัวอย่างสินค้าจากประเทศไทย หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และกลับไปซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปในต่างประเทศ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค การใช้พนักงานขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล หรือแนะนำวิธีการปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปแก่ผู้บริโภค หรือการจัดงานแสดงสินค้า และมีการให้ทดลองชิมสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะทำให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมีความมั่นใจ และมีความรู้สึกดีในการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

อาหารไทยได้รับความนิยมจากคนหลากหลายเชื้อชาติ อาชีพ และไม่จำกัดอายุ เห็นได้จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มาจากประเทศที่แตกต่างกัน ทั้งสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ยูเครน สวิสเซอร์แลนด์ และสวีเดน อายุตั้งแต่ 19-63 ปี นอกจากความนิยมจากทั่วโลกแล้ว ผู้ให้ข้อมูล 6 คน ยังมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยบ่อยกว่า 5 ครั้งต่อปี เมื่ออาศัยอยู่ในต่างประเทศ แต่ถึงอย่างไรก็มีผู้ให้ข้อมูลเพียง 2 คนเท่านั้นที่เคยรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยของชาวต่างชาตินั้นก่อให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

แม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ แต่สำหรับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะทราบว่าอาหารไทยสำเร็จรูปมีหลากหลายรูปแบบ มีให้เลือก

จำนวนมาก และมีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด รวมถึงทราบดีว่าอาหารไทยสำเร็จรูปช่วยให้การประกอบอาหารไทยง่ายขึ้น และประหยัดเวลาได้ แต่ในแง่ของความรู้สึก ชาวต่างชาติมองว่าอาหารไทยสำเร็จรูปต้องผ่านกระบวนการแปรรูปซึ่งจะใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้คุณค่าทางสารอาหารลดลง หากรับประทานเข้าไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัย รสชาติและมองว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการรับประทานอาหารมากกว่านำมารับประทานเป็นประจำ และยังมีทัศนคติด้านลบต่ออาหารสำเร็จรูปอยู่ ส่งผลในด้านพฤติกรรม ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้ และจะไม่เลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปเป็นของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสม และพวกเขาไม่มีประสบการณ์การรับประทานมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมักจะหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก และให้ความสำคัญกับทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อพิจารณาควบคู่กับทฤษฎีการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านการประเมินทางเลือกแล้ว จะเห็นว่าอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นไม่อยู่ในทางเลือกของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากไม่มีประสบการณ์การรับประทานมาก่อน รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไม่มากพอ และไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีประสบการณ์นิยมของ John Locke (1704) ที่กล่าวว่าบุคคลจะยอมรับความรู้ผ่านทางประสบการณ์ และความรู้เกิดขึ้นได้โดยประสาทสัมผัส จึงไม่ยอมรับความรู้ก่อนได้รับประสบการณ์ แต่จะยอมรับรู้นั้นเมื่อผ่านประสบการณ์มาแล้ว ทำให้ทัศนคติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ก็มี ความแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม ซึ่งสำหรับชาวเอเชียจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะที่บ่งบอกวัฒนธรรม สีของบรรจุภัณฑ์ และความเชื่อต่างๆ เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับความสวยงามและความเหมาะสมของสิ่งที่จะนำไปเป็นของฝากให้ผู้อื่น ในขณะที่ชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ และคุณสมบัติทางสารอาหารของผลิตภัณฑ์มากกว่า

ขนาดของสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปอาจเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับการนำขึ้นเครื่องบินที่มีข้อจำกัดด้านน้ำหนักของกระเป๋า แต่กลับไม่ส่งผลต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพราะพวกเขาทราบว่าร้านค้าในประเทศของตนเองก็มีสินค้าประเภทนี้วางขายอยู่ หรือสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทนได้ ดังนั้นหากต้องการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป ขนาดของสินค้าจะไม่มีผลใดๆ เมื่อพิจารณาควบคู่กับทฤษฎีการตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูล จะเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการสินค้า พวกเขาจะพิจารณาจากข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคค้นหาช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุดพวกเขาจึงจะเลือกซื้อ

อาหารไทยได้รับการยอมรับในเอกลักษณ์ของรสชาติที่เผ็ด จัดจ้าน กลมกล่อม เช่นเดียวกับอาหารไทยสำเร็จรูปที่ผู้ให้ข้อมูลจะนิยมซื้อรสชาติแบบดั้งเดิม เผ็ด รสจัด หอมเครื่องเทศ มากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปที่ถูกปรุงรสขึ้นมาเพื่อให้เหมาะกับชาวต่างชาติ ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทขนมทานเล่น และผลไม้ไทยอบแห้งต่างๆ มากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ และนิยมซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปในชนิดที่ตนเองเคยรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว หรืออาหารไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าที่จะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปชนิดที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารไทย และ

เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เมื่อพวกเขาต้องการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป หรือแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อจะเลือกซื้ออาหารชนิดที่ตนเองเคยรับประทาน หรือเกิดการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจในครั้งแรก และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

โดยทั่วไปแล้ว ราคา มักเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานะทางสังคม และรายได้ที่ไม่เท่ากัน แต่สำหรับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการซื้อของชาวต่างชาติ แม้ว่าสินค้าที่วางขายในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในประเทศของตนเอง แต่พวกเขาก็เต็มใจที่จะซื้อ เนื่องจากสะดวกกว่า และคิดว่าไม่ได้ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ รวมทั้งไม่ได้ซื้อในจำนวนมากๆ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจหากต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติไม่นิยมซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศของตนเอง เพราะปัจจุบันมีช่องทางในการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่หลากหลาย และให้ความสะดวกสบายมากกว่าไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อทั่วไปในประเทศต่างๆทั่วโลก หรือทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่จำหน่ายและจัดส่งอาหารไทยสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ในด้านบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ซื้อใช้อ่านอย่าง เป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อ หรือเจรจาต่อรองสอดคล้องกับผลวิจัยของ A. Jafersadhiq (2014) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ Coimbatore กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการผลิต ส่วนผสมแบบดั้งเดิม ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และมีร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านของพวกเขา

ชาวต่างชาติส่วนมากยังคงมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทยสำเร็จรูปน้อย ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลจึงมองว่า การให้ทดลองชิม หรือการให้พนักงานขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน และมีทัศนคติในด้านลบต่ออาหารไทยสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจ รู้สึกดี และมั่นใจในอาหารไทยสำเร็จรูปมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการศึกษาของดวงทรัพย์ สืบสังัด (2557) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมีความสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- จิตยา สุวรรณชฎ. (2547). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณชพัฒนา อัครวิชชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/2554_Market_Nachaphat.pdf

- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด).
- ธนิศา ปิติวรรณ. (2555). *แนวโน้มในการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และชนมไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/131864.pdf>
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนาปนนท์. (2555). *อาหารสำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6620>
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ).
- พิทักษ์ อินทวิทยา. (2542). *แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และชนมไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/131864_2.pdf
- พิพัฒน์ สุยะ. (2554). *ทฤษฎีประสบการณ์นิยม (Empiricism)*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.academia.edu/7616404>
- ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์. (2560). *สถาบันอาหาร คาดส่งออกอาหารไทยปี 2561 มูลค่าพุ่ง 1.12 ล้านล้านบาท โตต่อเนื่องตามเศรษฐกิจโลก*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2347-id.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์กรและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิลด์.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2548). *ลึบยอดอาหารไทยในต่างแดน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดดศูนย์ข้อมูลและคาดการณ์เทคโนโลยีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). *รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน-draft-2_2.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาสที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชน*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35793.aspx>

- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf
- สำนักข่าวเคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก. (2561). *The world's 50 best foods*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html> อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเ
- A. Jafersadhiq. (2014). *A Study on Buying Behaviour on Instant Food Products at Coimbatore*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-Buying-Behaviour-on-Instant-Food-at-Jafersadhiq/922f49931f20eb6c66f0147083b8ae931c830307>
- Kotler,P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Adaptation Strategies of Souvenir Shop Entrepreneurs Case Study: Hua-Hin, Prachuapkhirikhan

กฤษณรัตน์ สุคันธวิภาติ¹ ศุภณัฐ ยิงนาค¹ รุ่งนภา ชิวรัมย์²

Kritsanarat Sukantawipat¹ Suppanatt Yingnakorn¹ Rungnapha Chewarussamee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเริ่มจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งระบบ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 4 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการปรับตัวทางการตลาด ผู้ประกอบการกำลังอยู่ในระหว่างการปรับตัว มีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด มีแนวโน้มการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และมีการผูกขาดกับบริษัทผลิตวัสดุเพื่อลดต้นทุน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดประเภทบริการ สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งระบบ ธุรกิจเริ่มจากการจัดหาและนำเข้าวัสดุ เน้นความประณีตในกระบวนการผลิต มีการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้น มีการกระจายสินค้าทั้งหน้าร้าน และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการตัดสินใจ และปรับปรุงกิจการให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน

คำสำคัญ: การปรับตัวทางการตลาด, ผู้ประกอบการ, ร้านขายสินค้าที่ระลึก

Abstract

This research is research which has purpose to study marketing adaptation strategies of souvenir shop entrepreneurs in Hua-Hin District, Prachuapkhirikhan due to the current business world had a highly competitive, it's affected entrepreneurs had to think of adaptive strategies for survive. Start from study of marketing mix and study of business operation process because these were a base information that related to adaptive strategies of entrepreneur. 4 Key Informants were souvenir shop entrepreneurs who had 10 years experienced. Selected by purposive sampling and the method of collecting data was the in-depth interview.

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The result was found that marketing adaptation, they were in the process of adapting, The marketing mix has been modified and had tendency to bring online media to help in the operation moreover, they monopolize with supplier for cost reduction. In term of marketing mix, they use the service marketing mix to make differences from the competitors and also to achieve customers' satisfaction and In term business operation process was found that the process starts from find out and import the materials next, focuses on producing products with neatness and check quality in every product then distributes both online and offline and also made a good relation to the customer. The result of this research can be guide of making decision for small business entrepreneurs and improve their business to suit the current economic situation.

Keywords: Marketing adaptation, entrepreneur, souvenir shop

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งรายได้ที่สำคัญของประเทศมาโดยตลอด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สืบเนื่องได้จากภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในปี 2560 นั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวร้อยละ 4.39 รายได้ขยายตัวร้อยละ 5.42 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 8.77 และการเพิ่มขึ้นของรายได้ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นในทุกๆปี (พงษ์ภานุ เสวตรรินทร์, 2560)

ธุรกิจหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจคือ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย, 2558) อีกทั้งธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานต่อเนื่องอย่างครบวงจร (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) สำหรับนักท่องเที่ยวที่สินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าเพื่อนำไปฝากหรือเพื่อระลึกถึงสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของตน (สุวิรัตน์สุญ โสภณศิริ, 2554) ซึ่งต่อมามงานหัตถกรรมประเภทสินค้าที่ระลึกได้ก้าวเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์และส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มากขึ้น (สมหมาย เปรมจิต ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2528; ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แผ่นดินทอง, 2556)

เมื่อกล่าวถึงยุคปัจจุบันในมุมมองทางธุรกิจเรียกได้ว่าเป็นยุค “ประเทศไทย 4.0” คือยุคที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจของตนเอง ซึ่งการปรับตัวทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูง ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะรับมือกับคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (เกียรติ อนันต์ ล้วนแก้ว, 2560) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และสนใจธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย ผู้วิจัยเลือก

ศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกทั้งระบบ
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบแนวทางการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการปรับใช้ในธุรกิจต่างๆที่มีความใกล้เคียงกัน
2. ทราบกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก
3. ทราบแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (MarGrath, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานตามแนวคิดของ Beamon (1998) หมายถึงห่วงโซ่ที่เชื่อมต่อระหว่างนักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย และเป็นการรวบรวมกระบวนการภายในโรงงานตั้งแต่จากแหล่งวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงเป็นผลิตภัณฑ์แล้วนำส่งออกถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Christopher (1998) กล่าวไว้ว่าเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการรวมตัวขององค์กรและภาคส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ผู้วิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการสร้างความแตกต่างประยุกต์แนวคิดมาจากกลยุทธ์การปรับตัว โดยอาศัยหลักความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) สร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีจุดมุ่งหมายคือการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เล็กลงเพื่อจะได้เข้าถึง

พฤติกรรมของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสำคัญกับลูกค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สถาบันไทยพัฒนา, 2553)

ภูวนารถ ถาวรศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” โดยผลการศึกษา พบว่า การดำเนินธุรกิจเป็นการบริหารแบบครอบครัว โดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่างๆ และจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและขนส่ง การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบไปด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาคประกอบ ไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พบว่า ผู้ประกอบการ ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอด และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ คุณภาพการบริการ และร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ตามลำดับ

ชฎาภา ตงสาลี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้ นับตั้งแต่อดีต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีจุดเด่นเป็นสถานที่พักตากอากาศที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ชลิตา ขำหาญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีพบว่าของฝากและของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี คือ ตุ๊กตาหมี ผลไม้แปรรูปอบแห้ง พวงกุญแจช้าง ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านของ ฝากและของที่ระลึกขั้นต่ำคือไม่มีการใช้จ่าย พบว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่าย 292 บาท/คน/วัน

อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมากมายหลั่งเข้ามาเยี่ยมชม มีการขายของที่ระลึกต่างๆ ทำให้ซื้อกลับไปแล้วนึกถึงช่วงเวลาที่ดีเกี่ยวกับอำเภอหัวหิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้ห่วงโซ่อุปทานเชื่อมต่อระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ พร้อมทั้งยังใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลรอบด้าน ทั้ง

จากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักแนวคิดและวิธีปฏิบัติจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทสินค้าที่ระลึก จากการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนพวดาน (Data Saturation)

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกแหล่งค้าขายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมในอำเภอหัวหิน ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ชายหาดหัวหิน ตลาดซิเคด้าหัวหิน และ เพลินวานหัวหิน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงในอำเภอหัวหิน อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกอยู่อีกจำนวนมาก ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยโดยตรง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าทฤษฎี พร้อมทั้งแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง(Structured Interview Form) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การบันทึกเสียง ประกอบกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลด้านเอกสารและข้อมูลจากภาคสนามที่รวบรวมได้มาสรุปผลโดยนำข้อมูลที่เกิดความอึดอัดหรือชนพวดานจากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่เพื่อให้สามารถตอบคำถามการศึกษาและอธิบายวัตถุประสงค์ได้รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับงานวิจัยอื่นและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่	อายุผู้ประกอบการ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	ประเภท และลักษณะการดำเนินงานของกิจการ
1.ร้าน ณ หัวหิน	ตลาดใต้รุ่งหัวหิน	52 ปี	30 ปี	ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
2.ร้าน กาลครั้งหนึ่ง ณ หัวหิน	เพลินวานหัวหิน	39 ปี	12 ปี	ธุรกิจค้าปลีกโดยการสั่งผลิตสินค้ามาจากศูนย์หัตถกรรมอำเภอหัวหิน ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
3.ร้านที่นี้หัวหิน	ชายหาดหัวหิน	45 ปี	25 ปี	ธุรกิจค้าปลีก และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในรูปแบบครอบครัว
4.ร้านลำริกหัวหิน	ตลาดซีเคต้า หัวหิน	35 ปี	10 ปี	ธุรกิจค้าปลีก และผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดำเนินกิจการในลักษณะครอบครัว

จากตารางที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 52 ปี เป็นธุรกิจค้าปลีกและส่ง สินค้าประเภทสินค้าที่ระลึก ของตกแต่งและของใช้ทั่วไป ลักษณะของธุรกิจเป็นทั้งธุรกิจแบบพ่อค้าคนกลางและผลิตสินค้าเอง โดยที่มาของธุรกิจเกิดจากความชอบและความสนใจในของที่ระลึกเป็นการส่วนตัว และประยุกต์เป็นธุรกิจขายของที่ระลึกในภูมิสำเนาของตนเอง ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 10 ปี และผลประกอบการโดยรวมเป็นที่น่าพึงพอใจเนื่องจากได้รับความนิยมอยู่ตลอดเพราะกิจการตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการสร้างคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เน้นความประณีต และใส่ความคิดสร้างสรรค์ในแบบของตนเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนับเป็นจุดเด่นของธุรกิจตน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเห็นถึงความสำคัญและเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการกำหนดช่วงราคาตั้งแต่ราคาหลักสิบถึงหลักร้อยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายช่วงวัย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการเลือกที่ตั้งของการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของนักท่องเที่ยว

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เพื่อชักจูงลูกค้า แต่จะไม่เน้นการจัดการส่งเสริมที่เป็นการผลิตคุณค่าของตัวสินค้า

2.5 ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ทางผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในด้านการเป็นพนักงานหรือบุคคลในธุรกิจด้วยตนเอง และมีคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทเป็นหุ้นส่วนและพนักงาน

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอ โดยจะเน้นไปที่ทักษะการเล่ารายละเอียดของสินค้าและประโยชน์ของตัวสินค้าด้วยความยินดีและเป็นกันเองกับลูกค้า

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการนั้นมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยจะเน้นไปที่การมีความประณีตและความโดดเด่นของตัวสินค้า ตรวจสอบมาตรฐานอย่างเคร่งครัด อีกทั้งยังมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจเพื่อที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ

ข้อมูลด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

3.1 แหล่งนำเข้าของสินค้าและวัตถุดิบ

มีการนำเข้าวัสดุจากโรงงานโดยตรง จากโรงงานบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียง โดยวัสดุที่นำเข้าเป็นวัสดุสำเร็จรูปประกอบกับให้คนในครอบครัวและหุ้นส่วนมีความสามารถสร้างวัสดุขึ้นมาบางส่วน

3.2 การวางแผนการนำเข้าสินค้าและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ผู้ประกอบการต้องมีการตรวจจำนวนของวัสดุในคลังก่อน จึงจะตัดสินใจรับสินค้าเข้า และจะจัดเก็บสินค้าที่บ้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีการประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจแบบครอบครัว

3.3 การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

ผู้ประกอบการส่วนมากจะเน้นการกระจายสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรงเพียงอย่างเดียวและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพียงหนึ่งรายที่มีการกระจายสินค้าผ่านทางออนไลน์

3.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ทุกกิจการมีการไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ขายไปทันที

ส่วนที่ 4 ด้านการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการ

การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยังดำเนินอยู่ได้และทำให้ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ในเรื่องของการปรับตัวทางการตลาดโดยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ทราบว่าผู้ประกอบการนั้นมีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี อีกทั้งทางผู้ประกอบการมีความคิดว่าสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเนื่องจากคนมีการซื้อของในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจของตนไม่มากนักเพราะสื่อออนไลน์มีความสำคัญเพียงแต่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเท่านั้น หากลูกค้าสนใจ ลูกค้าจะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจริงที่หน้าร้านมากกว่า

4.2 ด้านแนวทางการปฏิบัติ

ในด้านของแนวทางการปฏิบัติในมุมมองของการปรับตัวทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวจากเดิมประกอบกับประสบการณ์ของธุรกิจที่มีมานานกว่าคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตอยู่แล้วรวมถึงได้มีการศึกษาเทคนิคและวิธีการของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและคู่แข่งที่เข้ามาใหม่มาปรับใช้กับธุรกิจของตน ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการโฆษณาและขายสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจและมาที่หน้าร้านของตน มีการนำสินค้าอื่นๆที่มีความไปในแนวทางเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่มาขายเพิ่มในธุรกิจของตนด้วย ได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ การรับอาหารจากร้านอาหารชื่อดังในหัวหินมาขาย เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความกว้างขึ้นและทำให้ร้านของตนเองมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีการตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามสะดุดตามากขึ้นและทำให้ร้านของตนเองมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การให้นำวิดีโอการท่องเที่ยวในหัวหินมาเปิดหน้าร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกิดความสนใจขณะที่เดินผ่าน

4.3 ด้านผลตอบรับจากการปรับตัว

เมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ โดยมีการผลตอบรับจากการปรับตัวคือส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือไม่น้อยลงไปกว่าเดิม มีคนพูดถึงทั้งในโลกออนไลน์และทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัย ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก มีการกำหนดส่วนประสมทางการที่มุ่งเน้นไปที่ตัวของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดประกอบกันซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค(2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (BTS) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต่อมาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ลูกค้าจะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการใดๆ ต้องเกิดจากความชอบหรือความพึงพอใจมาเป็นอันดับแรก แล้วจึงมองที่ราคาและอื่นๆมาเป็นส่วนถัดไปตามลำดับ ถ้าหากไม่ทำลูกค้ารู้สึกถูกใจหรือพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะเลือกที่จะบริโภคสินค้าของทางร้านอื่นแทน

ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกทั้งระบบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกนั้นไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก โดยเริ่มจากการนำเข้าวัสดุจากโรงงานอุตสาหกรรมบริเวณใกล้เคียง โดยการนำเข้ามาทีละหลายๆเพื่อประหยัดต้นทุน มีวัสดุบางส่วนที่ผลิตด้วยตนเองและนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบด้วยมือ เน้นความประณีตของสินค้าและผู้ประกอบการมีการตรวจสินค้าด้วยตนเองทุกชิ้นเพื่อให้สินค้าไม่มีจุดเสียหาย มีการเก็บสินค้าคงคลังที่บ้านของตนเอง ต่อมาคือการนำสินค้าไปตั้งขายหน้าร้าน

โดยขายทั้งปลีกและส่ง ไม่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย อาจจะมาซื้อครั้งเดียวแล้วจากไป

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานธุรกิจและโครงสร้างของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกนั้น ดำเนินการแบบอย่างเรียบง่าย ไม่มีวิธีหรือขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ต้องจัดการระบบให้ยุ่งยาก เพราะใช้บุคลากรน้อย และพื้นที่จัดเก็บมีจำกัด

ด้านการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกส่วนใหญ่กำลังอยู่ในขั้นตอนการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนที่อยู่ในสถานะการแข่งขันที่สูงยังคงดำเนินต่อไปได้ กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการนำสินค้าอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น การนำโปรแกรมทัวร์จากที่อื่นมาขายที่หน้าร้านและการนำอาหารที่นิยมในหัวหินจากหลายๆที่มารวมไว้ที่ร้านของตน ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าและทำให้ร้านของตนนั้นดูน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบภายในไม่ช้า มีการศึกษาและทำความเข้าใจเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดในปัจจุบันอย่างแน่นอน และมีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้แล้ว โดยสามารถทำให้กิจการยังคงดำเนินอยู่ได้และมียอดขายและมีผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ รวมถึงมีการศึกษาและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง มีการศึกษาสถานะเศรษฐกิจ ผลกระทบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ประดิษฐ์ บงกช(2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าใหม่จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดการวางแผนของกลยุทธ์ใหม่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นธุรกิจร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ควรมีการคำนึงถึงการปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน เช่น การสร้างเพจของร้านในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเข้าถึงง่าย หากไม่ทำการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จะทำให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่งที่เข้ามาใหม่และคู่แข่งเดิม ส่งผลธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

บทสรุป

จากการผลการวิจัยและการอภิปรายผลผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันได้รับแรงกดดันต่างๆ เช่น แรงกดดันจากสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งหน้าใหม่ แรงกดดันจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ เกิดกระบวนการปรับตัว เช่น ศึกษาวิธีการทำธุรกิจของคู่แข่ง ทำความเข้าใจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง มีการศึกษาสถานะเศรษฐกิจและผลกระทบต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น หลังจากผู้ประกอบการได้ทำการศึกษากระบวนการปรับตัวต่างๆแล้ว จึงได้วิธีการปรับตัว ดังนี้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า และ

ประโยชน์จากแอปพลิเคชันธุรกรรมออนไลน์ การผูกขาดกับบริษัทขนส่งสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ มีผลตอบรับที่ดีจากทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6498
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2560). ธุรกิจยุค4.0ปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641225>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6351
- ชฎาภา ตงสาลี. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เวิร์ดิเยน อี เจอนอล: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลิตา ขำหาญ. (2558). การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/3/2
- พงษ์ภานุ เศวตรุณทร์. (2560). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตฯ ท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.362degree.com/2018/01/16/ปี-2560>
- ภูวนารถ ถาวรศิริ. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. เวิร์ดิเยน อี เจอนอล: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.research-system.siam.edu/thesis/doctorate/786-2013-12-20-05->
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2553). รูปแบบของซีไอเอสอาร์. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.thaicrs.blogspot.com/>

- สมหมาย เปรมจิตต์ ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2528). *กำเนิดและวิวัฒนาการ
หัตถกรรมไทย: การศึกษาวิเคราะห์เชิงสังคมและวัฒนธรรม*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช. (2555). *กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ
27 ตุลาคม 2561. จาก http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Somsak_P
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 27
ตุลาคม 2561. จาก [http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/
TU_2015_5702030171_355](http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_355)
- อภิญญา ศักดาศิริรัตน์, อติศรา ลออพันธ์สกุล. (2558). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภท
งานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561. จาก [https://
tcithaijo.org/index.php/FEU/article/view/39031/32322?fbclid=IwA0ijNO7aj](https://tcithaijo.org/index.php/FEU/article/view/39031/32322?fbclid=IwA0ijNO7aj)
- Benita M. Beamon. (1998). *A process quality model for the analysis, improvement and
control of supply chain systems*. USA : MCB UP Limited.
- MarGrath, A. J. (1986). *When Marketing Sevices, 4Ps Are Not Enough*. Retrieved October
24, 2018, from [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-
6813\(86\)90007-8](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-6813(86)90007-8)
- Martin Christopher. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for
Reducing Cost and Improving Service*. London : Financial Times Pitman Publish-
ing.



ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกใหม่ The Sales Promotion Effectiveness of Modern Retailing Consumer Behavior in Hatyai Songkhla

ณัฐวัตร เจริญญาณพันธ์¹ โกมลมณี เกตตะพันธ์²

Natthawat Charoenyanphan¹ Komonmanee Kettapan²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ ANOVA: F-test ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย (ด้านการลดราคา เช่น การให้ส่วนลดเงินสดหรือส่วนลดปริมาณ) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งการศึกษานี้คาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อีกด้วย

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย, ค้าปลีก, การค้าสมัยใหม่, การตลาด

Abstract

The objective of this quantitative research was to study sales promotion affecting on the using services of modern retailing in Hatyai Songkhla. The sample groups in this study were 400 customers of the modern retailing in Hatyai Songkhla. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage mean, and standard deviation. Hypothesis testing was carried out by using statistical t-test and One-way ANOVA: F-test. The study results found that: sales promotion (price discounts such as cash discounts or volume discounts) the most impact on purchasing of consumer. These findings may be helpful for manufacturers and distributors of modern retailing to enhance sales promotion strategies and company efficiency in this highly competitive consumer market.

Keyword: Sales Promotion, Retailing, Modern Trades, Marketing

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Bachelor Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสถาบันทางการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้หน้าที่สำคัญของผู้ค้าปลีกคือ เป็นผู้กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ร้านค้าปลีกมีอัตราการขยายตัวในช่วงปีที่ผ่านมาสูง (รายละเอียดตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ปี พ.ศ.	2558	2559	2560	2561
จำนวนร้านค้าปลีก	119,811	129,414	140,567	154,576
อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)	4.60	8.02	8.62	9.97

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี (2561)

ก่อให้เกิดความรุนแรงทางการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกพยายามหาแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการขายจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่หลากหลาย ๆ ธุรกิจนำมาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้บริการ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การลด การแจก การแลก การแถม การชิงโชค การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Gregory, 2010) ดังนั้นรูปแบบการส่งเสริมการขายธุรกิจค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายใช้ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่ต่างต่างกัน รวมถึงต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการต่าง ๆ (ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ผู้แทนจำหน่าย) สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 2 แนวคิด รายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

แนวคิดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ หรือ Decision Making เป็นเทคนิคหรือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (Barnard, 1938; Moody, 1963) ขณะที่ Hoy & Miskel (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือเครื่องมือที่สำคัญในการบริหาร ผู้บริหารต้องเป็นผู้ใช้สติปัญญาในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลตลอดจนคาดการณ์ผลที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น ขณะที่ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ การชิงโชค หรือ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. แนวคิดการส่งเสริมการขาย หรือ Sales promotion เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้างการกระตุ้นและตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ (Xia & Monroe, 2009) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่พบเห็นทั่วไป ได้แก่ การลด การแลก การแจก และการแถม ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายการลดราคาเป็นพื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดมักนิยมใช้กัน เพราะเป็นวิธีที่ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตรयीหรืออื่นได้ง่าย เป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ทั้งยังสามารถดำเนินการได้ง่าย โดยลดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า (Belch & Belch, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Banerjee (2009) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่าย มากกว่าของแจกของแถม การลดราคาสินค้าจึงเป็นการถูกกระตุ้นโดยทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง แต่อย่างไรก็ดี ลดราคาอาจส่งผลเสียต่อคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว ในขณะที่ Darke & Chung (2005) กล่าวว่า การลดราคาสินค้าเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อสินค้า แต่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าลดลง เพราะผู้บริโภคอาจใช้ราคาในการกำหนดระดับคุณภาพ โดยที่ Rajagopal (2007) เพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการลดราคาสินค้าแบบล้างสต็อกถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราและร้าน ขณะที่ Gilbert & Jackaria (2002) ศึกษาการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ คือ การลดราคา การแลกคูโปง การแจกของตัวอย่าง และการแถมสินค้า พบว่าการลดราคาเป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ Darke & Chung (2005) ได้กล่าวถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้าว่า ผู้บริโภคอาจเห็นว่า “ราคาที่ลดแล้วคือราคาที่แท้จริง” อาจทำให้เกิดทัศนคติทางลบสำหรับสินค้าที่มีการลดราคา ขณะที่

ของแถมจะไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพ เช่นเดียวกับแนวคิดของ D'Andrea, Schleicher, & Lunardini (2006) ซึ่งกล่าวว่า การลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในราคาที่แท้จริงและก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ส่วนลด ขณะที่ Gilbert & Jackaria (2002) เสนอว่า การแถมสินค้าอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ซึ่งของแถมหรือของกำนัล โดยของแถมที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยคุณค่าเป็นไปตามมูลค่าและทัศนคติที่มีต่อของแถม (Astous, & Jacob, 2002)

การให้คูปอง ซึ่งมีวิธีการใช้หลายลักษณะ คือ คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่สามารถใช้ทดแทนเงินสด เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนดหรือได้จากแถมสะสม ในขณะที่คูปองส่วนลด ผู้บริโภคสามารถนำไปลดราคาสินค้า บางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การใช้คูปองมีความน่าเชื่อถือกว่าลดราคา เพราะผู้บริโภคอาจมีความสงสัยว่า ส่วนลดที่ได้น้อยกว่าส่วนลดที่ผู้ค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาลดราคาอาจมีคุณภาพด้อยลง (Banerjee, 2009)

การชิงโชคปกติจะมีหลายรางวัลและมีรางวัลใหญ่ในการจูงใจ ความสะดวกในการเข้าร่วมและลักษณะของรางวัล สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค การชิงโชคจัดทำได้ง่ายและลงทุนไม่สูงนัก แต่มีข้อเสียคือกิจกรรมมักไม่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ความไม่ชัดเจนของประสิทธิภาพของการชิงโชค และผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในโอกาสของการชนะรางวัล (Belch & Belch, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ Cochran, W.G. (1953) โดยกำหนดให้อโอกาสความน่าจะเป็นของผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เท่ากับ ร้อยละ 50 โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย และเพื่อกันข้อผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษา

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา

ขั้นตอนที่สอง เมื่อได้ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา ผู้วิจัยสร้างโครงร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การลด การแลก การแจก การแถม ประชาสัมพันธ์ การชิงโชค จัดกิจกรรมและแสดงสินค้า ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

และนำข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) เท่ากับ 0.833 และหลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่สาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะทำการทดลองเก็บกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.736 จัดได้ว่ามีระดับความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ตามค่าสถิติ เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) สถิติเชิงอนุมาน

1) สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA

ผลการวิจัย

การศึกษากิจการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ตารางที่ 2) 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ตารางที่ 3) และ 3) การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 ลักษณะของมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ		อายุ					สถานภาพ		
	ชาย	หญิง	<20	20-30	31-40	41-50	>50	โสด	สมรส	หย่าร้าง
จำนวน	141	259	32	260	27	29	12	301	91	8
ร้อยละ	(35.2%)	(64.8%)	(8.0%)	(65.0%)	(16.8%)	(7.3%)	(3.0%)	(75.3%)	(22.8%)	(1.8%)

กลุ่มตัวอย่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ระดับการศึกษา	
	< 5,000	5,000 – 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
จำนวน	97	135	66	53	49	84	296	20
ร้อยละ	(24.3%)	(33.8%)	(16.5%)	(13.3%)	(12.4%)	(21.0%)	(74.0%)	(5.0%)

จากตารางที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านค้ามีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	4.33 ¹	.804	มาก
2. การลดราคาแบบซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ และได้ส่วนลด	4.10	.730	มาก
3. การลดราคาโดยการซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วรับส่วนลด	3.89	.730	มาก
4. การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำไป เช่น ซื้อขั้นต่ำ 2 ลด 15%	4.01	.730	มาก
5. แลกซื้อสินค้าโดยการสะสมแต้ม	3.89	.832	มาก
6. แลกซื้อสินค้าโดยการสะสมคะแนน	3.93	.880	มาก
7. แลกซื้อสินค้าโดยการนำไปเสร็จไปแลกซื้อ	3.76	.991	มาก
8. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้	3.97	.970	มาก
9. มีการแจกสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.01	.989	มาก
10. มีการแจกสินค้าแก่สมาชิกในวันเกิด	4.27 ²	.795	มาก
11. การแถมสินค้าในลักษณะซื้อ 1 แถม 1	3.97	.852	มาก
12. การแถมสินค้าในลักษณะซื้อครบตามจำนวน	3.97	.852	มาก
13. มีการแถมสินค้าประเภทเดียวกันแต่มูลค่าต่ำกว่า	4.18 ³	.828	มาก
14. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์	4.02	.747	มาก
15. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางใบโปรซัวร์แผ่นพับ	3.77	.863	มาก
16. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือ วิทยุ	3.99	.858	มาก
17. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาประจำทาง	3.61	.891	มาก
18. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางกระจายเสียง	3.46	1.045	ปานกลาง
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้า	4.09	.894	มาก
20. การใช้สิทธิ์ชิงโชคท้ายใบเสร็จ	3.61	1.190	มาก
21. ท้ายใบเสร็จชิงโชคเงินรางวัล	3.62	1.113	มาก
22. ท้ายใบเสร็จชิงโชคทองคำ	3.62	1.129	มาก
23. การจัดแสดงสินค้าไว้บริเวณทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า	4.18 ³	.887	มาก
24. การออกบูธแสดงสินค้า	4.12	.975	มาก

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับดังนี้ 1) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสิ่ง

อำนาจความสะดวก มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .397 2) ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .838 3) ราคาเมื่อเทียบกับรายได้ มีค่าเฉลี่ย = 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09 และลำดับท้ายสุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ					
	เวลาการใช้บริการ	สาเหตุการใช้บริการ	วันที่ใช้บริการ	กลุ่มอ้างอิง	จำนวนครั้งใช้บริการ	ช่วงเวลาดำเนินการ
การลดราคา	4.306**	5.601**	3.264**	9.809**	2.126	6.313**
การแลก	2.336*	1.747	1.499	.922	.056	.601
การแจก	1.465	.383	2.947*	11.161**	5.525*	3.531**
การแถม	.868	1.146	4.230**	16.589**	3.512*	2.401*
การประชาสัมพันธ์	2.522**	2.36*	4.486**	.860	.841	1.019
การชิงโชค	3.364**	10.97**	.240	.715	5.921*	2.747*
การจัดแสดงสินค้า	2.742*	.669	5.200**	17.788**	3.976*	4.852**

ตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การลดราคา) ส่งผลต่อเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ กลุ่มอ้างอิง และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การแลก) ส่งผลต่อเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ สาเหตุการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ กลุ่มอ้างอิง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การแจก) ส่งผลต่อกลุ่มอ้างอิง และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ วันที่ใช้บริการ และ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับเวลาที่ใช้บริการ และ สาเหตุการใช้บริการ

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การแถม) ส่งผลต่อวันที่ใช้บริการ และ กลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับเวลาที่ใช้บริการ และ สาเหตุการใช้บริการ-

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การประชาสัมพันธ์) ส่งผลต่อเวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ สาเหตุการใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มอ้างอิง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การชิงโชค) ส่งผลต่อเวลาที่ใช้บริการ และ สาเหตุที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ช่วงเวลาใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มียสำคัญทางสถิติกับวันที่ใช้บริการ และ กลุ่มอ้างอิง

-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การจัดแสดงสินค้า) ส่งผลต่อวันที่ใช้บริการ กลุ่มอ้างอิง และ ช่วงเวลาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มียสำคัญทางสถิติกับสาเหตุการใช้บริการ

อภิปรายผล

รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการศึกษานี้แบ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายออกเป็น 7 รูปแบบคือ การลด การแลก การแจก การแถม การชิงโชค การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ให้ความสนใจกับการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบอื่น ๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Belch & Belch (2007) ซึ่งระบุว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายการลดราคาเป็นพื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดมักนิยมใช้กัน เพราะเป็นวิธีที่ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Banerjee (2009) ที่เสนอว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การแจก การแถม การชิงโชค การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อสาเหตุ วันที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทรจักรัสสุข (2555) ซึ่งระบุว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ (การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ การชิงโชคและการจัดกิจกรรม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอยู่เสมอเพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์และกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ คริสต์มาส อาจใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า ทั้งนี้อาจมีการใช้รูปแบบการขายวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าใหม่ภายในร้าน

บทสรุป

การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาสินค้าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ (แลก แจก แถม ประชาสัมพันธ์ ชิงโชค และจัดแสดงสินค้า)

ประเด็นที่สอง พบว่า การลดราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากกว่าวิธีการอื่น

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทรจักรัสสุข.(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงค์ภักดิ์. (2561). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32(2), 120-128.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The Role of Promotions and Other Factors Affecting Overall Store Price Image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 688-695.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315-322.
- Gregory, A., Cornell, D., Fan, X., Sheras, P. L., Shih, T., & Huang, F. (2010). Authoritative school discipline: High school practices associated with lower student bullying and victimization. *Journal of Educational Psychology*, 102, 483- 496.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hoy, Wayne K., & Miskel, Cecil G. (2008). *Education Administration*. Singapore: McGraw – Hill International Edition.
- Mood, G. (1963). *Decision Making: Proven Methods for Better Decision*. Singapore: MC Grae-Hill Book Company.
- Rajagopal, A. (2007). buying decisions towards organic products: an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 2 (3), 236-251.

- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680-691.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์
จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี

FACTORS RELATING TO PURCHASING DECISION ON PRE-ORDER IMPORTED
SOUTH KOREAN COSMETICS VIA ONLINE OF STUDENTS IN SILPAKORN UNI-
VERSITY PETCHABURI CAMPUS

ชฎาธาร วงษ์สวัสดิ์¹ กริษตินา ดอห์ล¹ ชินวัณน์ นิลโมจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาหญิงที่เคยสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์จากประเทศเกาหลีผ่านออนไลน์จำนวน 300 คน โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ออร์เดอร์, เครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้, ออนไลน์

Abstract

This study aims to investigate Factors relating to purchasing decision on pre-order imported south Korean cosmetics via online of students in Silpakorn University Petchaburi Campus. A questionnaire was used to collect information from the sample group of 300 female students who have experienced with purchasing pre-order imported south Korean cosmetics via online. The statistics used for data analysis included Frequency Percentage and Chi-square Test for relationship analysis. Results showed that the factors that most significant positive impact on the purchasing decision factor are price factor, product factor and promotion factor ($p < 0.05$), respectively.

Keywords : Purchasing Decision, Pre-order, Imported South Korean Cosmetics, Online

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
Department of Business Management and English, Faculty of Management Science

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
Department of Business Management and English, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เจริญก้าวหน้าไปด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยรวมไปถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชากรจำนวนมาก และได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันเท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) จากสถิติทำให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างต่อบุคคลและสังคม เช่น วิธีการสื่อสาร การสืบค้นหาข้อมูล รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) รวมไปถึงการทำธุรกิจซื้อขายประเภทของสินค้าและบริการหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าหรือเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสังคมเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บเบราว์เซอร์ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายต่างๆ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

นอกจากนี้เครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน โดยต้องยอมรับว่าเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าสังคม หรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากตรายี่ห้อเครื่องสำอางในประเทศและการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากที่ไทยได้รับอิทธิพลมากมาย ทั้งการฟังเพลง แฟชั่น การแต่งตัว หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางเกาหลี โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก ซึ่งมีการนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะการจำหน่ายในรูปแบบหรือเตอร์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นำเข้าในประเทศไทยจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น ETUDE, SKIN FOOD, THE FACE SHOP, MISSHA, BEAUTY CREDIT เป็นต้น (ศุภาสินี โชคงาม และสุมนา ธีรจิตติกุล, 2553)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เนื่องจากนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อจิตใจของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาดในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์จากประเทศเกาหลี รวมทั้งพัฒนารูปแบบการบริการทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผลงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ดังนั้นผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์เดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึง

ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551, น.26)

ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับ กฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์การ คือ สามารถตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551, น.26)

การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมี 22 ส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551, น.26)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะ บอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551, น.26)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก (Walters, 1978, p.115)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000, p.176-178)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p.659)

จากข้อมูลทีกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 1994, p.38) ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influ-

ences) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม

ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อมวลชน และการขายโดยพนักงานขาย

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ

ตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) ได้กล่าวไว้โดยสรุป มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การมุ่งใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเอง
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง
3. ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต
4. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ได้แก่ การเขาใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อและการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

ปัจจัยทั้ง 6 มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การบริโภค 6) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเกิดผลลัพธ์

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญาพัสดุ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

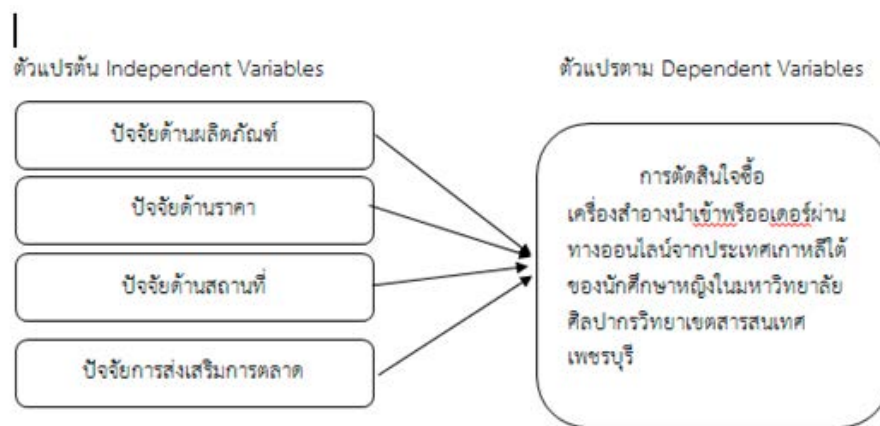
สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นมีความทันสมัยโดยทำการส่งข้อมูลผ่านทางอีเมล และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งทุกส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สุทมาศ จันทรรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบและแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากแนวทางของการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเตอร์ผ่านทางออนไลน์จาก

ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น.13) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 25% หรือ 0.25)

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ (1-P)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้น Z=1.96

d คือ สัดส่วนความคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.25)(1-0.25)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 289 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 289 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม 300 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ จากนั้นดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโปรชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 นี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	5
มาก / น่าจะซื้อ	4
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
น้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2
น้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ชุด ประมวลผลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งทำการประมวลผลค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ และ Chi-square อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็น 55.8% กำลังศึกษาอยู่ที่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็น 81.7% คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็น 11.2% และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็น 7.1% โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็น 49.2% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครองเดือนละ 3,000-5,000 บาท คิดเป็น 41.1%

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพรีอเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 50.3% ส่วนใหญ่เสียค่า

ใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ครั้งละ 301-500 บาท คิดเป็น 34% ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้มาจากเงินออมโดยส่วนใหญ่ คิดเป็น 58.9% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram คิดเป็น 73.1% ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Innisfree คิดเป็น 56.9% และประเภทเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็น 25.2%

จากการสำรวจสามารถสรุปผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุดได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดคือ ครีมบำรุงผิวหน้า คิดเป็น 75.1% ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดคือ ลิปสติก คิดเป็น 82.2% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดคือ ครีมบำรุงผิวกาย คิดเป็น 72.7% และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดคือ เซรั่มบำรุงผม คิดเป็น 45.6%

นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ Blogger คิดเป็น 60.4% รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็น 34.1% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ คิดเป็น 61.4% รองลงมาเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำหมด คิดเป็น 24.7%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.689
2. ปัจจัยด้านราคา	0.815
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.867
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.742

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 4 สมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐาน	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.148	0.071	-0.161	-2.098	0.037*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.193	0.066	0.226	2.904	0.004*
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.064	0.075	0.065	0.858	0.392
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.180	0.051	-0.238	-3.519	0.001*

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยถึง 3 ชิ้น ได้แก่ อูชา ลิมปธนโชติ (2545), นัคภัก คนทา (2549) และปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเครื่องสำอางทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการดูแลเอาใจใส่รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

2. ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้ว สินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตราหือ ราคา ช่องทางที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3. ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง

ออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีการส่งสินค้าได้รวดเร็ว แต่ลูกค้าก็พร้อมที่จะรอคอยเป็นเวลานานเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้และถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้จริง จึงให้ความสนใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4. ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม รวมทั้งการให้คำแนะนำ ปรีกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้น

บทสรุป

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไร ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 286 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากข้อมูลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดในประเทศไทย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจกับราคาเนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดกำลังหรือความสามารถในการซื้อสินค้า และแสดงถึงเหมาะสมของขนาดหรือปริมาณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมาก

ที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานซื้อ มีความหลากหลายให้เลือก มีชื่อเสียงของตราสินค้า มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคมีการไว้วางใจถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือเดออร์ผ่านทางออนไลน์จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกแลกแจกแถม การโฆษณาที่น่าสนใจ และมีพนักงานขายให้ข้อมูล จะสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). *การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัคนัท คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ศุภาสินี โชคงาม และสุนณา ธีรภิตติกุล. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนำเข้าจากประเทศเกาหลี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- สุรสิริ อินต๊ะ. (2551). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- อุษา ลิ้มปจน์โชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Engel, Blackwell, and Miniard (1993). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5 th ed.)*. New Jersey :Prentice - Hall, Inc.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior (3 rd ed.)*. Homewood Illinois: Richard D.Irwin.



ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Trust and marketing mix factors per product purchase decisions to buy
the goods. Thaksin University, Coed on Facebook Songkhla campus

อัสมาวาตี ฮาแว¹ หารรชมน พึ่งหมาน²
Asmawatee Hawae¹ Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6'Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-22 ปี ศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47)และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) แตกต่างกัน โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) งานวิจัยเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นหาปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ให้ผู้บริหารตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในทุกกระบวนการของตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เฟสบุ๊ค

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the sensitivity of the wide university students Thaksin. Songkhla campus to influence the purchase decision through Facebook 2) analyze the marketing mix (6 'Ps) with it. Effects on the purchase decision through Facebook 'Thaksin University 3) study the buying decision process products. Through Facebook of Thaksin university students including students, the university campus. 400 samples were selected using a online questionnaire as a tool for the study. Data analysis by using computer program and interpreted by descriptive statistics, percentile, mean and frequency,

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Bachelor Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus, asmawatee58@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus, hasamon@tsu.ac.th

present by using narrative description. The results showed that most respondents were female, aged between 21-22 years, studying in the Faculty of Economics and Business Administration, average monthly income is less than or equal to 10,000 baht.

It was found that there the trust (Average 3.47) and the marketing mix factors (6'Ps) (Average 3.46) influenced the buying decision through facebook differently with a moderate level of importance. The issue that is most affects to the decision to buy is to read the others' opinion (Average 3.66). The research suggests suggestions for adjusting the marketing strategy by focusing on factors that stimulate the buying decision, in order to make customer perceive problems and needs recognition in every process of making a purchase for truly meet the needs of the target group.

Keywords : Trust, Marketing Mix, Purchasing Decision, facebook

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสมโลกาภิวัตน์ คือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการไทยจึงได้เห็นถึงโอกาสและต่างหันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) เป็นผลให้ร้านค้าออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไปตามยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการใช้งานพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาที ในวันหยุด ซึ่งผู้บริโภค Gen Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดย 96.60% นิยมใช้สื่อเฟสบุ๊ค เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีจึงมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊คเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 47 ล้านคนในปัจจุบัน (Khing, 2017) เติบโตขึ้น 15% ซึ่งจากสถิติของ Thailand Zocial Awards 2017 พบว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจของคนไทย มีมากถึง 7 แสนแฟนเพจ (Jetboat, 2017) จึงทำให้ร้านค้า เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้า และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เฟสบุ๊คยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าของร้านค้านั้นๆ เนื่องจากสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และมีต้นทุนต่ำ จึงทำให้มีร้านค้าเกิดขึ้นบนเฟสบุ๊คเป็นจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นทางร้านต้องมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจถือเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า โดยการพิจารณาถึงลักษณะการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจและใส่ใจต่อตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ด้วยการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไว้วางใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค (สุทมาศ นทร์ถาวร, 2556)

ด้วยการเติบโตของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงถือเป็นโอกาสครั้งสำคัญที่

ผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y มีโอกาสที่จะเข้าถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Khing, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา” เนื่องจากนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อยู่ในช่วงของ Gen Y อายุ 17-36 ปี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค อีกทั้งยังเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6'Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสู่การเพิ่มในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจด้านนี้หรือสนใจที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ขณะที่ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติหรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Robbins (2000 อ้างใน อุซุมพร แก้วขุนทด, 2550)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่ไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดคือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สำหรับตลาดออนไลน์ได้มีผู้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้เป็น 6'Ps เพื่อแผนทางการตลาดออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จโดยได้มีการเพิ่มการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว (ปริษา กาวีอิน, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจ

มนต์ธิชา ทองคง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า สินค้าราคาต่ำ ช่องทางที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ซึ่งความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยนอกจากความไว้วางใจแล้วสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ได้ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2558) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัศมีลภัส วรเดชชานกุล (2558) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านคุณภาพข้อมูล ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวอีกด้วย จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้คือ H1: ระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook เช่นกันโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงกับความต้องการ (สุทมาศ นทร์ถาวร, 2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวณิช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาขวดกล่องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบทั้ง 4Ps ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้คือ H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนดข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (2) ความเชื่อมั่น (3) การรับรู้คุณภาพ และ (4) การรับรู้ความเสี่ยง 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ (6) ด้านการรักษาความปลอดภัย โดยตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

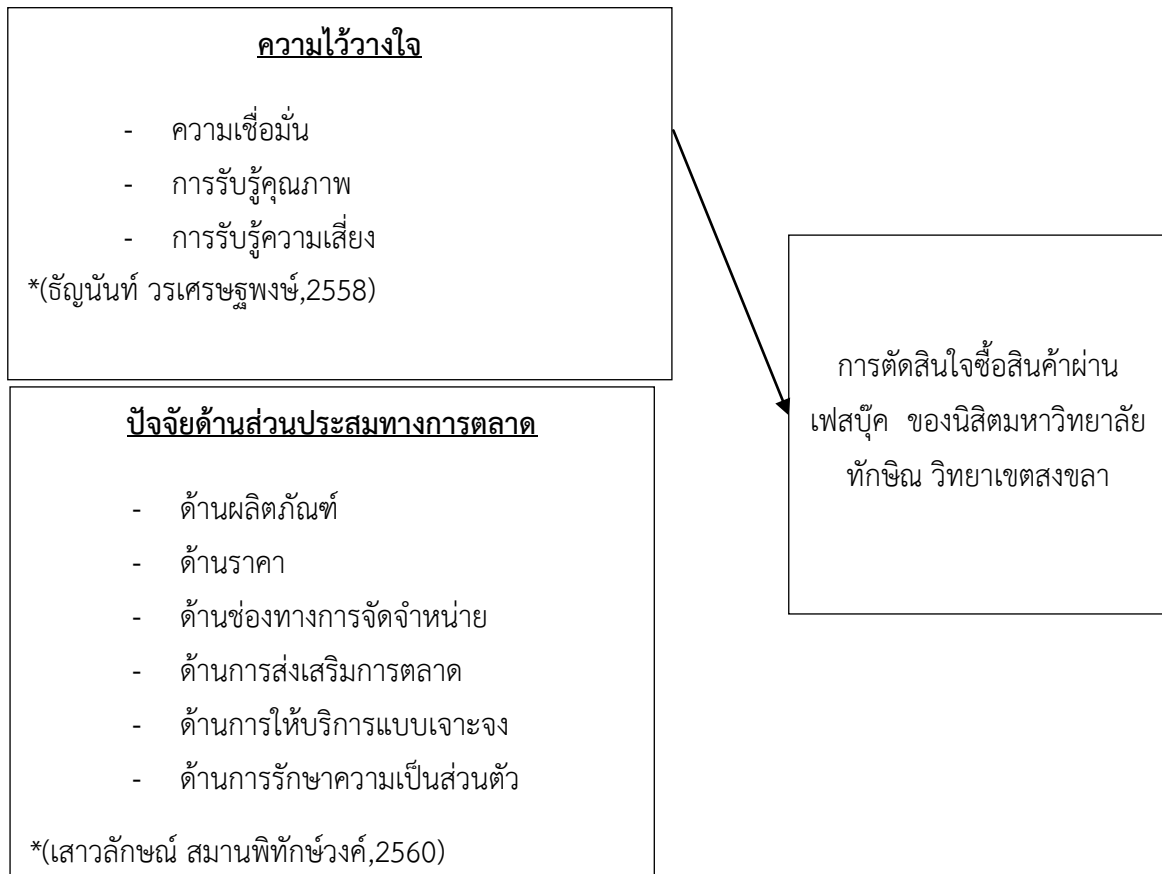
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา (ภาคปกติ) จาก 5 คณะ ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบทราบบประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2535) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 5 คณะของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) (มีค่า .911) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (ระดับ .901) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและอธิบายข้อคำถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปรผลด้วยค่าสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

(Dependent Variables)

(Independent Variables)



อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-22 ปี ศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (2) ความเชื่อมั่น (3) การรับรู้คุณภาพ และ (4) การรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลางที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ปัจจัยความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1) การรับรู้คุณภาพ	3.57	.79	มาก
2) ความไว้วางใจ	3.50	.83	มาก
3) การรับรู้ความเสี่ยง	3.50	.81	มาก
4) ความเชื่อมั่น	3.31	.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.47		ปานกลาง

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ (6) ด้านการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลางที่คะแนนเฉลี่ย 3.46 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) และน้อยที่สุดคือการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.80	มาก
2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.78	มาก
3) ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.81	มาก
4) ด้านราคา	3.50	.73	มาก
5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.38	.82	ปานกลาง
6) ด้านการรักษาความปลอดภัย	3.17	.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.46		ปานกลาง

สำหรับจากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.65) การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการที่ท่านได้ค้นหา และเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และการมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ สำหรับประเด็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดของกลุ่มคือ วิถีชีวิตที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค	3.66	.794	มาก
2. จากความสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค	3.65	.913	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค	3.60	.904	มาก
4. การที่ท่านได้ค้นหา และเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค	3.58	.807	มาก
5. รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค	3.58	.900	มาก
6. วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	3.53	.732	มาก
เฉลี่ย	3.60	.84	มาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านความไว้วางใจ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การส่งซื้อสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ค มีวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน โดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ เฟสบุ๊ค มีระบบการเข้าใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2558) จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียงการ สื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ค อย่างสม่ำเสมอ โดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แต่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณาเพียงแต่สร้างการรับรู้ใน

ตราสินค้า LINE Giftshop เท่านั้น หากแต่การโฆษณานั้นมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นร่วมด้วย จะกระตุ้นให้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในสินค้ามากขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีบทบาทสำคัญอย่าง มากในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดย การให้ส่วนลด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านสินค้า กิจกรรมการส่งเสริม การขายจะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับ ผลการศึกษางานวิจัย ของ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ที่ว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคมี ความสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายทาง เฟสบุ๊ก มีความหลากหลายตามความต้องการ โดยผลการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ของ สุทมาศ นทร์ถาวร (2556) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์ สินค้าตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก จากความสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก และ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก โดยผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่มีการทำแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนดังนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา รู้ความจำเป็นและ ความต้องการ หลังจากนั้นจะเป็นการค้นหาข้อมูล นำมาประเมิน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษา งานวิจัย ของ ัญญาพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับ ความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์

บทสรุป

จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจได้ดังนี้ ในด้านข้อมูลทั่วไปที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-22 ปี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดที่สามารถจูงใจกลุ่มดังกล่าวได้มากขึ้น เช่น การทำรายการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้สำหรับผู้สนใจเข้าสู่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูล ข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ ความต้องการในอนาคต

สำหรับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความไว้วางใจพบว่าปัจจัยความความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คมีวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีวิธีการติดต่อหลายหลากช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวก ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ข้อมูลการสื่อสารที่ชัดเจน นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสนใจต่อผู้ซื้อ และมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือการที่ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ค อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านนี้มากเป็นพิเศษ เช่นการอัพเดทสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ และการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงไม่ควรละเลยที่จะจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

นอกจากนี้เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน การศึกษาในครั้งถัดไปจึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษา ประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน อย่างไร และควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมนั้นยังคงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ) จึงอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่เข้ามาเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบสื่อ วิธีการสื่อสาร หรือการออกแบบข้อความ (Content) ในลักษณะที่จูงใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สามารถรับรู้ถึงปัญหาตระหนักถึงความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทรัพย์ สืบสังข์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ชญัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชญันนท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2558). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byte, P. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561, จาก <https://today.line.me>.
- Jetboat, A. (2560). Thailand Zocial Award 2017. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2561, จาก <http://www.trendy2.mob>
- Khing, O. (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2561, จาก <http://thumbsup.in.th>.



ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
The relationship between trust and the behavior of buying fashion clothes
through online applications. Of working women in Mueang District,
Songkhla Province.

อรทัย ทิพย์กล่อม¹ พรรษมน เพ็งหมาน²
Orathai Tiplom¹ Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

The research study on the relationship between trust and buying behavior of fashion clothing through online applications of working women in Mueang District, Songkhla Province. Through online applications of working women in Mueang District, Songkhla Province To study the behavior of buying fashion clothes through online applications of working women in Mueang District, Songkhla Province And to study the relationship between trust in buying fashion clothes through online applications Of working women in Mueang District, Songkhla Province The researcher will use the tools to collect statistical data used in the analysis, including percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis The results showed that the personal factors of the respondents and the relationship between trust and fashion buying behavior through online applications of working women in Mueang District, Songkhla Province respectively.

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Bachelor Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

²อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมามีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามารองรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นสูงถึง 8.76% (Electronic Transactions Development Agency, 2018) โดยมีปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างเห็นโอกาสจากการใช้งาน E-Commerce เพื่อเป็นช่องทางการขายหลัก นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการใช้มือถือสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟนจึงมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้นแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในสังคมไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media), ตลาดออนไลน์ (E-Market place), เว็บไซต์ค้าปลีก (E-tailer) แต่ช่องทางที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น คือการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Lazada, Shopee, Kaidee, Chilindo, Line shop และ Weloveshopping (แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย, 2561)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยอาศัยช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงมีสินค้าในตลาดหลากหลายชนิดที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกผ่านเว็บไซต์และอุปกรณ์มือถือ และยังสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าและศูนย์การค้าต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่โดนใจสำหรับผู้ที่ชอบซื้อสินค้าแต่ไม่มีเวลาว่าง ประกอบกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าในอดีต จึงส่งผลให้อัตราการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีจำนวนผู้ซื้อชาวไทยนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดถึง 44.0% (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต โดยมีไว้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่นหรือปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม สำหรับในบางสังคมการแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงแนวคิดของสังคมและวัฒนธรรม โดยเสื้อผ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554) อย่างไรก็ตาม

ก็ตามตลาดเครื่องแต่งกายต้องอาศัยความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบ การตลาดและทักษะเฉพาะทางในการพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ โดยปัจจุบันตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อยเพราะสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายผ่านการจัดจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2560)

อย่างไรก็ดี จากการเติบโตของ E-Commerce ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจไม่สูงมากและไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าจ้างพนักงานขายและค่าสาธารณูปโภค และใช้จ่ายอื่น ๆ ส่งผลให้ มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนี้จึงครอบคลุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการมีระบบการสั่งซื้อที่สะดวกหรือการบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการขายสินค้าหรือบริการของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและมีจำนวนของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดต้นทุนแล้วยังช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดประกอบกับการที่คนกลุ่มนี้กำลังซื้อเนื่องจากเป็นวัยทำงาน (วรัญญา โพธิ์ไพรทอง, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มนี้เพื่อต้องการทำความเข้าใจและสร้างความไว้วางใจให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีและซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ต่อไปในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยต้องการทราบว่าลักษณะพฤติกรรมและเหตุผลใดที่ทำให้สตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เหล่านั้น เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของสตรีวัยทำงานและอันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการซื้อขายออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ ระดับความสำคัญจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทำงานยังสามารถถูกนำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดแนวทางพัฒนาระบบและรูปแบบขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอที่ละเอียดครบถ้วนตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันจึงมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง เช่นเดียวกับ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่มักได้รับความนิยมในการใช้จัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อการจัดกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) (2) ปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจทัศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวว่าความไว้วางใจคือ ความวางใจอย่างเต็มที่ต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคมักต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่าความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในด้านผู้ชายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคอยู่ในระดับกลาง ส่วนด้านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีความไว้วางใจมาก ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชายและกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มการซื้อสูงและกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

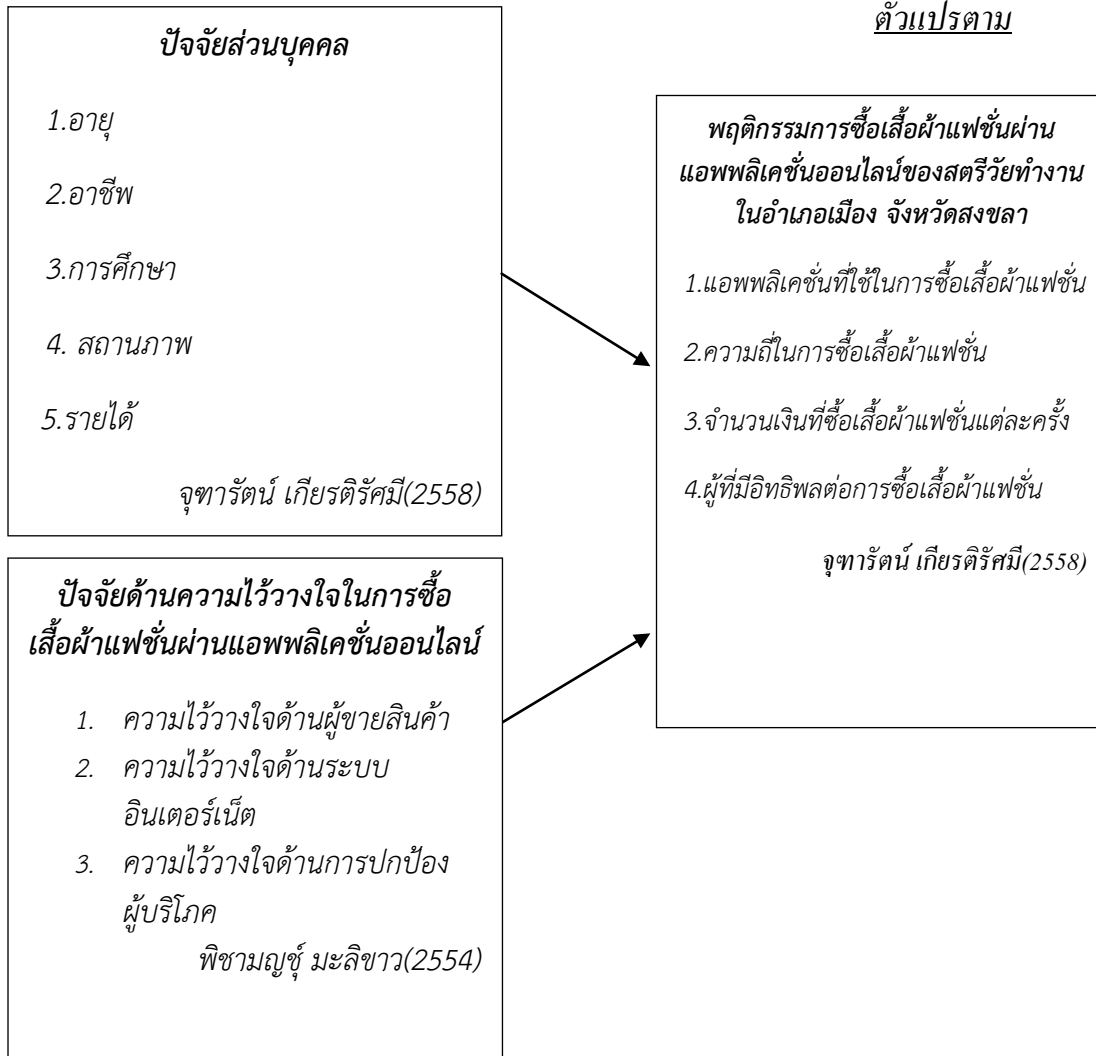
จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนดข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจด้านผู้ชายสินค้า (2) ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต (3) ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค 2) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย (1) อายุ (2) อาชีพ (3) การศึกษา (4) รักษาสุขภาพ

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ความถี่ในการ

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ การศึกษาจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) มีค่า .718 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ระดับ .710 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและ

อธิบายข้อความต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปรผลด้วยค่าสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดีและยังมีกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถทำแบบสอบถามนี้ได้เพราะไม่เคยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

อายุ	ร้อยละ
20-30 ปี	45.7
31-40 ปี	32
41-50 ปี	18.8
51 ปีขึ้นไป	4.4
อาชีพ	
ข้าราชการ	31.0
ธุรกิจส่วนตัว	40.0
พนักงานทั่วไป	29.0
การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.8
ปริญญาตรี	62.8
ปริญญาโท	13.8
ปริญญาเอก	0.8
สถานภาพ	
โสด	40.3
สมรส	50.8
หย่าร้าง/หม้าย	9.0
รายได้	
5,001-10,000 บาท	7.3
10,001-15,000 บาท	16.5
15,001-20,000 บาท	16.8
20,001- 25,000 บาท	20.3
25,001-30,000 บาท	19.8
มากกว่า 30,000 บาท	19.5

ตาราง 1.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต	4.06
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า	3.97
ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค	3.62

ตาราง 1.3 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

พฤติกรรม

แอปพลิเคชัน Lazada	36.3
ความถี่	2-3 ครั้ง/เดือน
จำนวนเงิน	201-400 บาท/ครั้ง
ผู้ที่มีอิทธิพล	ตัวท่านเอง

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 วิทยาลัยโพธิ์ไพรทอง (2556) และจากการวิเคราะห์ที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจสามารถสรุปได้ว่าด้านระบบ

อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากที่สุดและด้านด้านการปกป้องผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นอันดับสุดท้าย พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ส่วนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Lazada ในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ในจำนวนเงิน 201-400 บาท/ครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผู้จะเป็นเลือกใช้และตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นสัมพันธ์ระหว่างความความไว้วางใจด้านผู้ชาย ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ควรจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนั้นควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายด้วยเพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา วิทวัสสมภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชาว์วัต จันดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย. สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นางสาวภัทรานิชช์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด, ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นางสาวรณานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวสุณิสา ตรงจิตตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2560). การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce). สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก<https://www.eta.or.th>.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)หรือDAAT. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2560). เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>.

ผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค
ดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
The Impact on The Print Media Business from The Changing Behaviors of
the Printing Media Consumption in Digital Age, Case Study: Silpakorn
University Phetchaburi IT Campus

กชพร วงษ์ปัญญา¹ เจนจิรา เย็นเสรณี¹ ชนัญชิตา พรหมดนตรี¹ สุกนธา สมใจ²
Kotchaporn Vongpanya¹ Jenjira Yenseranee¹ Chananchida Pomdonte¹
Sukontha Somjai²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวสื่อและอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 แหล่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้สื่อสมัยใหม่เช่นเดียวกัน ได้แก่ นักศึกษา 10 คน อาจารย์ 3 คน และบุคลากร 1 คน ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่านิยมบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า โดยเฉพาะสื่อประเภทข่าวที่ผู้ให้ข้อมูลหลายคนเพิ่งมาเริ่มอ่านจากช่องทางออนไลน์ มีเพียงสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งการปิดตัว การพัฒนาเข้าสู่สื่อออนไลน์ หรือการเกิดใหม่ของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในวงกว้าง ธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในประเด็นแนวโน้มของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูล 1 ใน 3 คาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงมากที่สุด โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มอายุ คือกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงอย่างแน่นอน เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้พบว่าเทคโนโลยียุคเก่าถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ยุคดิจิทัล, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
Bachelor Student, School of Business Management and English Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
Lecturer, School of Business Management and English Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research is a qualitative research that aims to 1) study the factors and affecting the changing behaviors of the printing media consumption or the change trend in the future 2) study consumer's opinions on the printing media and its future. The researchers used In-depth Interview to collect data of 14 key informants, who use the printing media regularly. But use the digital media as well. Those key informants were 10 students, 3 teachers and 1 staff of the Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. The results found that even though every informant preferred consuming the printing media, most of them have recently consumed the online media due to the convenience, the variety of content and the lower price of the platform, especially news which many informants has just started reading them from the online media. Only academic printing media that informants like because they can write on the paper. These various factors affecting the print media business whether closed, developed into an online media or the new business opening. Due to changes in technology, it affect the communication channel, messages, the sender and receiver broadly. Businesses must adapt and take advantage of the technology. As to the future of the printing media, 1 of 3 informants believed that the printing media will become old-fashioned very soon. The researchers noticed that these informants could divided into 2 groups. Those aged over 40 believed that the printing media will become old-fashioned; as they had been confronted by the disappearance of some old technology in the past. While those aged under 20, who was born in the blooming period of technology, habituated to the pace of technology that change over easily.

Keywords : Consumer Behaviors, Digital Age, Printing Media, Online Media

บทนำ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเรามากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษา การแพทย์ การดำรงชีวิต หลายๆด้าน ในวงการธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในยุคที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของเรา สื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จากสถิติของ Hootsuite และ Wearesocial (2018) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2560 จนถึงมกราคมของปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนร้อยละ 82 ของประชากรชาวไทย จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีนั้นทำให้ธุรกิจหลายแขนงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ เร่งปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ดูเหมือนธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจะเป็นธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้คน หนึ่งเนื่องจากสื่อมักจะเปลี่ยนแปลงตัวเองไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่านับแต่อดีตสื่อก็ได้ปรับเปลี่ยนไปไม่น้อย นับตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ จนกระทั่งถึงอินเทอร์เน็ต จากความนิยม

ของสื่ออินเทอร์เน็ต ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามปรับโฉมตัวเองโดยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันก็มีอีกหลายธุรกิจก็ยังคงมีปัญหาในการปรับเปลี่ยนตัวให้เข้ากับยุคสมัย

จากภาพรวมในปัจจุบัน ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เห็นได้จากการลดจำนวนลงของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม ทั้งประเภทนวนิยาย หนังสือการ์ตูน รวมถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ นิตยสารชื่อดังหลายเล่มได้ปิดตัวลง เช่น อิมเมจ , คอสโมโพลิแทน , สกุลไทย , Who, พลอยแถมเพชร, ดิฉัน และ คู่สร้างคู่สม แม้ว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์บางส่วนจะไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงถึงขั้นต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว แต่จากสถิติของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2561) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่องกันมาหลายปี สิ่งนี้ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวไปสู่รูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น เช่น บริษัท วิบูลย์กิจ พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด ที่ประกาศยุติการพิมพ์และหันไปทำอีบุ๊กแทน หรือ ร้านหนังสือนายอินทร์ในเครือบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท บงกช พับลิชชิ่ง จำกัด ที่หันมาขายอีบุ๊กมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดแอปพลิเคชันของร้านหนังสือในรูปแบบดิจิทัลขึ้นมาอีกมากมาย เช่น Ookbee, MEB, AIS Bookstore และ Fictionlog

จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลต่อธุรกิจ โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องปรับตัวในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวสื่อและอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (อ้างถึงใน ชูชัย สมธิไกร, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, น. 90) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ มีผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน นิจันท์ มั่นจริง, 2551) ได้สรุปไว้ว่าผู้รับเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์มีความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น จะไม่เลือกอะไรที่ได้มามาก เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันที่มีสื่อหลากหลายช่องทาง ผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารต่างกันตามแต่ความสะดวกของตน

4. เลือกสื่อความคุ้นเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติแล้วคนในสังคมมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงจากรับสื่อที่ตนรับอยู่ ซึ่งมักพบในคนอายุมาก

5. ลักษณะของสื่อ ทั้ง 4 ข้อข้างต้นเป็นความต้องการหลักของผู้รับสื่อ แต่ในข้อนี้เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อที่โดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพจริงที่มีภาพและเสียงที่เร้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

McLuhan และ Powers (อ้างถึงใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ได้กล่าวอธิบายไว้ในหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ว่า “Medium is the Message” คือ สื่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงเนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ลักษณะของการสื่อสารก็จะเปลี่ยนตาม และส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อจากหนังสือเล่มไปเป็นรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ นักศึกษา 10 คน อาจารย์ 3 คน และบุคลากรอื่น ๆ 2 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) คือเลือกผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนี้คนแรก เมื่อได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนแรกแล้วจึงสอบถามถึงผู้ที่ควรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลคนต่อไปจากผู้ให้ข้อมูลแรกและใช้วิธีเดียวกันนี้เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลคนต่อไป คล้ายกับการปั้นก้อนหิมะที่ต้องเริ่มจากก้อนหิมะเล็กๆ ก่อน จากนั้นก้อนหิมะจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งก้อนหิมะจนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (ประไพพิมพ์ สุวีริสสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 37-38) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เพราะต้องการเข้าถึงผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ แต่ในขณะที่

เดียวกันก็ใช้สื่อสมัยใหม่เช่นเดียวกันซึ่งการจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นไปได้ยาก การเลือกตัวอย่างแบบ
ลูกโซ่จึงเป็นวิธีที่เหมาะสม

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เป็น 6 ส่วน
ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว
2. เรื่องพฤติกรรมกรับสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์
3. เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์
4. เรื่องความรู้สึกรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์
5. เรื่องอนาคตของสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์

โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึกเพื่อนำมาถอด
ความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำ
มาประกอบกรวิจัย
2. สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอด
ความและจดบันทึกในภายหลัง
3. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลการสัมภาษณ์ แล้วนำมาเรียบเรียง
เป็นลายลักษณ์อักษร
4. นำข้อมูลที่เรียบเรียงมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้
 - แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล 14 คน
 - แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ
ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค
ดิจิทัลมีดังนี้

1. พฤติกรรมกรบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลจากผู้ให้ข้อมูล 12 จาก 14 คน พุดไปใน
ทางเดียวกันว่าตนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาบริโภคสื่อออนไลน์กันมากขึ้น หลายคนที่ไม่เคย
อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์เลยก็หันมาอ่านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น มีผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ยังคง
อ่านจากหนังสือพิมพ์อยู่ ส่วนสื่ออื่นซึ่งนิยมกันอยู่คืออนวนิยาย การ์ตูน และนิตยสาร

คุณธีรพงษ์ ชุกกลิน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2561) เล่าว่าตนเองอ่านหนังสือมาก
ขึ้นเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามา

“ถ้าไม่นับหนังสือเรียน เมื่อก่อนไม่ค่อยอ่านหนังสืออาจจะมีอ่านการ์ตูนบ้างนาน ๆ ที แต่พอมีออนไลน์ก็อ่านบ่อย โดยเฉพาะข่าว เมื่อก่อนไม่อ่านเลย หนังสือพิมพ์มันดูจริงจัง ไม่น่าสนใจ เดี่ยวนี้มีข่าวทางออนไลน์นี้ใช้ภาษาง่าย ๆ เลยอ่านบ่อย”

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์คือ ความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และราคาที่ถูกลง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าสามารถอ่านสิ่งใดเวลาใดก็ได้ในสมาร์ตโฟน นอกจากนี้เนื้อหาโดยส่วนมากไม่ต้องเสียเงิน

คุณ เกียรติศักดิ์ ทองคง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2556) กล่าวว่าแม้ตนจะไม่มีเวลามากนัก แต่เพราะพกสมาร์ตโฟนไปด้วยทุกที่ เมื่อมีเวลาเล็กน้อยก็สามารถอ่านข่าวหรือสิ่งอื่นได้

“มันสะดวกกว่า เราก็มียืมถือกันอยู่แล้ว อินเทอร์เน็ตก็เข้าง่าย ๆ เอาไปด้วยได้ทุกที่ จะอ่านตอนไหนก็ได้ ว่างขึ้นมาแบบนี่ก็อ่านข่าวได้ซักเรื่องสองเรื่องแล้ว ”

ส่วนผู้ที่นิยมอ่านสื่อสิ่งพิมพ์กล่าวว่า

“มันก็อาจจะแล้วแต่บริบทแล้วก็ความชอบส่วนตัว สื่อออนไลน์มันก็สะดวกสำหรับหลายคน แต่อีกหลายคนก็อาจจะเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีพวกนี้ พิจารณาหนังสือมันสามารถจับต้องได้ เราส่วนมากก็ยังคงชินกับมัน มันดูมีคุณค่ามากกว่านะพี่ว่า ถ้ามีโอกาสยังไงก็คงยังอ่านหนังสืออยู่” (สุมาลี วาทีหวาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2556)

3. เมื่อดูจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปสื่อสิ่งพิมพ์หลายสื่อได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้เล่าถึงสื่อซึ่งตนเองเคยติดตามแต่ปิดตัวลงไปเนื่องจากไม่อาจปรับตัวไปพร้อมกับยุคสมัยได้

“เด็กผู้หญิงรุ่นเราใคร ๆ ก็อ่าน I Like ทั้งนั้น คิดถึงตอนที่นั่งอ่านดวง ตอนนั้นดันปิดไปแล้ว เสียหายก็เสียหาย แต่เราเองก็ไม่ค่อยได้อ่านแล้วเหมือนกัน เดี่ยวนี้ใช้มือถือก็หาข้อมูลได้หมดแล้ว อยากดูดวงก็มีให้ดูทุกวัน” (ระวีภัทรฐิรธา ประสานสุขอิพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2556)

กระนั้นผู้ให้ข้อมูลหลายคนก็กล่าวว่าสื่อออนไลน์ที่ตนเลือกรับนั้นเป็นสื่อจากกิจการเดิมที่มีการปรับตัวเข้าไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพราะมีความคุ้นชิน และความน่าเชื่อถือมากกว่า

“แต่ก็ยังอ่านข่าวเจ้าเดิมอยู่นะ มันชินนะ เพิ่มเติมคือตอนนี้รายงานกันช็อตต่อช็อตเลย มีเรื่องปุบข่าวออกปิบ ” คุณนันทวรรณ พงษ์พิทักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2556)

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ ที่ให้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยอาศัยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการทำการตลาดเพื่อขายสิ่งพิมพ์

“สำนักพิมพ์เล็กก็เยอะขึ้นนะเดี๋ยวนี้ แบบปล่อยเนื้อหาออกมาให้อ่านนิดเดียวแล้วออกเล่มให้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะ จะออกทีก็ให้ pre order ดูจำนวนการผลิตก่อน” (ภัทรพงษ์ สกฤตดิษฐ์, 7 ธันวาคม 2556)

4. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อตัวสื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนพูดให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีเสน่ห์และคุณค่าอยู่ แต่ด้วยสื่อออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของตนมากขึ้น แต่หากให้เลือกระหว่างสื่อทั้ง 2 รูปแบบผู้ให้ข้อมูลทุกคนก็ยังคงจะเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลบอกว่าเคยชินกับการที่ได้จับหนังสือพลิกไปมา ขีดเขียน จดบันทึก และสื่อเหล่านี้ก็ดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประเด็นเรื่องความสบายตาอีกด้วย

“หนังสือมันดูมีคุณค่ากว่า เราได้พลิกหน้าไปมา ชิดเขียนหรือไฮไลท์ส่วนที่สนใจ อาจจะเป็นความเคยชินละมั้งที่ทำให้รู้สึกอย่างนี้ แต่ก็ชอบหนังสือมากกว่านะ อ่านแล้วสบายตากว่าด้วย มองมือถือนาน ๆ แล้วตามันล้า” (วิศุทธิ์ กองโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2556)

5. เมื่อถามถึงแนวโน้มสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์กำลังจะลดจำนวนลงอย่างช้า ๆ แต่ก็ยังคงอยู่เพราะยังมีผู้ที่ชื่นชอบสื่อประเภทนี้อยู่มาก คุณเขาวลิต ตรีกรตรง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2556) ได้กล่าวถึงประเด็นการเข้าถึงสื่อออนไลน์ไว้อย่างน่าสนใจว่า

“สิ่งพิมพ์มันก็คงลดลงเรื่อย ๆ แต่ยังไงมันก็ไม่หาย เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะมีความสามารถในการซื้อสมาร์ทโฟน หรือการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน หรือมีบัตรเครดิตไปจ่ายเงินทางออนไลน์ อย่างกลุ่มที่ยังไม่มีงานทำก็ต้องเก็บเงินซื้อเป็นเล่มอยู่ดี”

ในขณะที่เดียวกันคุณอนุชนาฏ ไวกกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 2556) ก็กล่าวว่าในอดีตก็เกิดมีการทดแทนของเทคโนโลยีเกิดขึ้น ดังนั้นหากสิ่งพิมพ์จะหายไปไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด

“เมื่อก่อนกล่องฟิล์มก็นิยมมาก ไม่มีใครคิดหรอกว่ามันจะหายไป ดูตอนนี้มือถือมีกล่องคุณภาพดี ๆ กันมาก กล่องฟิล์มก็แทบจะหายไปหมดแล้ว หนังสือเองซักวันก็คงเป็นแบบเดียวกันถึงจะเสียดาย แต่คิดว่าหนังสือคงทานแรงออนไลน์ไม่อยู่”

อภิปรายผล

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, น. 90) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ตรงกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน นิจันท์ มั่นจริง, 2551) ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และ เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ซึ่งทั้งความความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน และเนื้อหาที่หลากหลายนี้เป็นลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลทุกคนก็ยังเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ง่าย ตรงตามข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560 ของ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2561) ว่าหมวดหนังสือคู่มือการเรียนการสอนเป็นหนังสือที่มีคนซื้ออ่านมากที่สุดในปัจจุบัน

ผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ให้ข้อมูลเองก็สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan และ Powers (อ้างถึงใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ก็จะเปลี่ยนตาม และส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้ได้ มิเช่นนั้นกิจการจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ดังเช่นที่ธุรกิจกล่องฟิล์มที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวยกตัวอย่างไว้

เกี่ยวกับแนวโน้มสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ที่คาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงนั้น แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้วิจัยได้มีการทบทวนและศึกษาเอกสารเพิ่มเติมพบว่า ตามแนวคิดของ Mannheim (อ้างถึงใน ธัญนันท์ วีรภัทร รุ่งโรจน์, 2559) ระบุว่าบุคคลซึ่งประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จะได้เกิดการรวมตัวกัน

เป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น

ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ผู้ให้ข้อมูลที่อายุมากกว่า 40 ปีซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงนั้น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่คนกลุ่มนี้เคยพบเจอปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีบางอย่างถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 14 คน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล และได้บทสรุปว่าแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะชื่นชอบสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่พวกเขาส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนพฤติกรรมไปบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะสื่อประเภทข่าว ที่ผู้ให้ข้อมูลบอกว่าเพิ่งมาเริ่มอ่านทางออนไลน์ มีเพียงสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งการปิดตัว การพัฒนาเข้าสู่สื่อออนไลน์ หรือการเกิดใหม่ของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา สาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสารในวงกว้าง ในอนาคตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาทดแทนเรื่อย ๆ ธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มิเช่นนั้นกิจการจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

ในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูล 1 ใน 3 คาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลง โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากมีประสบการณ์ในอดีตที่เคยพบเจอการที่เทคโนโลยีบางอย่างถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง / References

กัลปียกร วรกุลสถฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*.

กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ใน*

กรุงเทพ มหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf?fbclid=IwAR1Rp-7ort4-UJr9B-0wklLT-qFPD-wvS26ObORy GcRYT1LK7gstMnFLi8Q>

กรุงเทพฯ มหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf?fbclid=IwAR1Rp-7ort4-UJr9B-0wklLT-qFPD-wvS26ObORy GcRYT1LK7gstMnFLi8Q>

- นิจันท์ มั่นจริง. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1631/01TITLE.pdf>
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 37-38. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/69461/56396/>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2561ก). *ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/06/ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2561ข). *วิจัยภาพรวมตลาด วิจัยการอ่าน และการซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2469/1/sirichai.sang.pdf>
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 – North-West*. Retrieved November 23, 2018, from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

Factor Related to Decision Making to Buy Organic Cosmetic for Consumer in Trang

อรวรรณ พลฤทธิ์¹ ณัฐกิตติ์ อานันท์สันติ¹ ณัฐวัตร เหล่าตระกูลงาม¹ ชاکริต โคจรรณา¹
ธนภฤต รัตนสิมานนท์¹ นวลรัตน์ วัฒนนา²

Orawan Phonrit¹ Natthakit Arnansanti¹ Nattawat Laotrakulngam¹ Chakrit Kojonna¹
Thanagrit Ratanasimanon¹ Nuanrath Wattana²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดในการดูแลตนเองของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30-65 ปี ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 30-65 ปี ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนใช้หือเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เคยใช้ คือ โครงการหลวง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก สำหรับแนวคิดการดูแลตนเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการดูแลตนเอง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อในประเด็นเหตุผลในการซื้อ แต่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อ

คำสำคัญ : เครื่องสำอางออร์แกนิก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การดูแลตนเอง, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Suandusit University, Trang Center

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
Lecturer, Faculty of Management Science, Suandusit University, Trang Center, Nuanrath_wat@mail.dusit.ac.th

Abstract

This research objective is studied about factors related to decision making to buy organic cosmetic for consumer in Trang Province. By studied theory of marketing mix and self-care concept of consumers aged 30-65 years in Trang from 70 samples, using questionnaire for this survey and Chi-Square test statistics.

The result found that the samples aged 30-65 years bought organic cosmetics. Most of them are female, with the age range from 30-65 years, income range from 20,001-25,000 baht/month, used organic brand is “Royal Project”. Moreover, the result found that marketing mix (4P’s) include product, price, place and promotion related in buying decision in the high level, in the case of self-care concept found that related in buying decision in the medium level. Hypothesis testing showed that marketing mix factors and self-care concept related in buying decision in case of reason to buy but no related in case of frequent to buy.

Keywords: Organic cosmetic, Marketing mix, Self-care, Decision to buy.

บทนำ

ปัจจุบันเทรนด์ความงามเทรนด์การแต่งหน้าที่เผยความสวยแบบธรรมชาติหรือ “Natural on the skin” ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในด้านความงามและหันกลับมาใส่ใจกับเรื่องการดูแลตัวเองเพื่อให้มีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางหลายแบรนด์เริ่มเข้าสู่ตลาดความงาม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสวยแบบธรรมชาติหรือเครื่องสำอางออร์แกนิกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สัดส่วนการเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 57,000 ล้านบาท ในปี 2561 โดยเติบโตเพิ่มขึ้น 3.8 เปอร์เซ็นต์จากปี 2560 (brand buffet, 2561) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารธรรมชาติ และไม่มีส่วนผสมของสารเคมีหรือวัตถุกันเสียกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก (กระทรวงพาณิชย์, 2559) นอกจากนี้ข้อมูลการส่งออกของกรมศุลกากร ระบุว่า ประเทศไทยมีการส่งออก สบู่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในตลาดอาเซียนในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2561 มีมูลค่ารวม 4,200 ล้านบาท ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นขยายตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยในตลาดความงามอาเซียน (AT-ZE, 2018)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวมาและแนวโน้มของตลาดสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความอุดมสมบูรณ์สมุนไพรนานาพันธุ์ จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยในบริบทของตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการดูแลตนเอง ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปปรับใช้กับธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอายุ 30-65 ปี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคอายุ 30-65 ปี
3. เพื่อศึกษาแนวคิดในการดูแลตนเองที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคอายุ 30-65 ปี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตลาดแบบ 4Ps เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลักและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผู้ผลิตควรคิดว่าตนจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งสินค้าที่จะผลิตขึ้นมานั้นจะต้องเป็นสินค้าที่สามารถจะขายได้และมีกระบวนการผลิตที่สามารถดำเนินไปได้โดยไม่ขาดช่วง

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาขาย ควรตั้งราคาเพื่อให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุนและในขณะที่ขายสินค้าควรคิดว่าจะบวกราคาสินค้าเพิ่มเท่าไรที่จำเป็นทำให้ธุรกิจไม่ขาดทุนและสามารถอยู่รอดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายต้องสามารถมองภาพการกระจายสินค้านั้นให้สามารถกระจายไปสู่จุดที่ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด และเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การมุ่งเน้นการกระจายข่าว การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจวางจำหน่ายในตลาด และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการดูแลตนเอง (Self-Care Behavior Theory)

การดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลสามารถกระทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งบุคคลได้เลือกปฏิบัติให้เหมาะสมกับตนเอง โดยมีการเรียนรู้และการสนับสนุนจากสังคม วัฒนธรรม ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในวิชาชีพและนอกวิชาชีพทางด้านสุขภาพ และการดูแลตนเองที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพจะเป็นหนทางที่นำไปสู่การมีสุขภาพดี

ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเอง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติกิจกรรมในแต่ละบุคคล เพื่อรักษาไว้ซึ่งชีวิตและสวัสดิภาพของตนเอง และปฏิบัติเป็นประจำจนติดเป็นนิสัยทั้งในสภาวะปกติและในสภาวะเจ็บป่วยเพื่อให้สุขภาพอนามัยของตนสมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายจากนักวิจัยอื่น ๆ เช่น Kals and Cobb (1966) นิยามว่า เป็นกิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งการกระทำนี้อาจเป็นการป้องกันโรคหรือการค้นหาโรคในระยะที่ยังไม่เกิดอาการชัดเจนด้วย และ Harris and Guten (1975) นิยามว่า เป็นกิจกรรมทุกชนิดของบุคคลที่ทำตามปกติและสม่ำเสมอเพื่อให้มีสุขภาพดีและสามารถป้องกันโรคได้

การจำแนกประเภทของพฤติกรรมดูแลสุขภาพในสภาวะปกติ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นพฤติกรรมที่จะส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ปราศจากการเจ็บป่วย สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข และพยายามหลีกเลี่ยงอันตรายต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น การพักผ่อน การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมการป้องกันโรค เป็นพฤติกรรมที่จะรักษาสุขภาพให้แข็งแรง มุ่งป้องกันไม่ให้เกิดโรค ความเจ็บป่วยหรือโรคต่าง ๆ แบ่งเป็น การป้องกันโรคเบื้องต้น การป้องกันความรุนแรงของโรค และการป้องกันการแพร่ระบาด

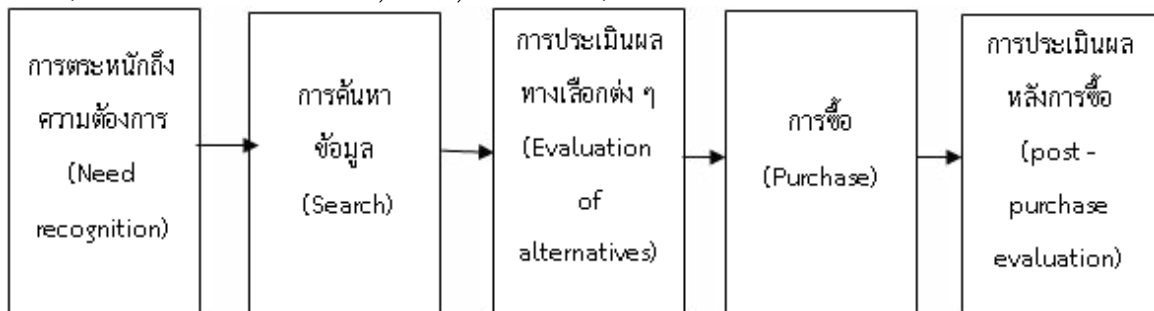
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการตน หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการโดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และด้านจิตวิทยา เป็นต้น และจะทำการตอบสนอง (Buyer's response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) คำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยมีปัจจัยภายใน (Internal factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งความคิดและการแสดงออกโดยมีพื้นฐานจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก (External factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 85-86) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetic) มีอายุตั้งแต่ 30 - 65 ปี และอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย รายงานว่า ในปี 2560 จังหวัดตรัง มีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 30-65 ปี รวม 47,899 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30-65 ปี ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง $n = 1 / [(4e^2 / Z^2) + (1/N)]$ (กรวินท์ เขมะพันธุ์มันัส, 2561 :107) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดตัวอย่างประชากร ดังนี้

$$n = 1 / [(4e^2 / Z^2) + (1/N)]$$

$$n = 1 / [(4) (0.1)^2 / 1.65^2 + (1/47,899)]$$

$$n = 67.97$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการสำรวจครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 68 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 70 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบทดสอบ ชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (Open ended) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดการดูแลสุขภาพด้านความงาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมทดสอบสถิติสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาเพื่อใช้ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการวัดแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการดูแลตนเองด้านความงามกับระดับความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

4. สมมติฐานการทดสอบ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านความถี่ในการซื้อ

4.2 แนวคิดการดูแลตนเองด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านความถี่ในการซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

4.4 แนวคิดการดูแลตนเองด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30-65 ปี สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลตนเองที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมความคิดเห็นซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	70	100.00
ชาย	21	30.00
หญิง	49	70.00
อายุ	70	100.00
30-35 ปี	31	44.29
36-41 ปี	24	34.29
42-47 ปี	13	18.57
48-53 ปี	-	-
54-59 ปี	-	-
60-65 ปี	2	2.85
อาชีพ	70	100.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	28.57
พนักงานบริษัทเอกชน	16	22.86
ธุรกิจส่วนตัว	17	24.29
แม่บ้าน	6	8.57
อื่น ๆ	11	15.71
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70	100.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	12.86
15,001-20,000 บาท	21	30.00
20,001-25,000 บาท	24	34.29
25,001-30,000 บาท	12	17.14
30,001-40,000 บาท	3	4.29
40,001-50,000 บาท	1	1.43

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	122	100.00
THREE	8	6.56
INNISFREE	16	13.11
Kiehl's	15	12.30
Yves Rocher	14	11.48
Origins	13	10.66
TARTE	10	8.20
ภูมิพฤกษา	16	13.11
โครงการหลวง	25	20.49
อื่น ๆ	5	4.10
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	70	100.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	27.10
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	26	37.10
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	25	35.70
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	70	100.00
มีคุณภาพที่ทำให้ท่านเชื่อมั่น	41	58.57
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	19	27.14
ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์	10	14.29
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	70	100.00
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	12	17.14
ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	37	52.86
มีเพื่อนแนะนำให้ใช้	11	15.71
กระแสนิยม	7	10.00
อื่น ๆ	3	4.29

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.15	มาก
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.83	0.83	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ	4.44	0.63	มากที่สุด
3. ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	4.27	0.74	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมีการรับรอง (Certificate) รับประกันคุณภาพสินค้า	4.39	0.71	มากที่สุด
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.49	1.00	มาก
6. ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง	4.60	0.57	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.17	0.03	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.24	0.65	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.10	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.01	0.11	มาก
1. วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	4.06	0.76	มาก
2. สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือโซเชียลมีเดียได้	3.81	0.95	มาก
3. มีช่องทางการเลือกซื้อหลายช่องทาง	4.17	0.78	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.03	0.03	มาก
1. มีการโปรโมทเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก	3.90	0.75	มาก
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.76	มาก
3. พนักงานขายที่เคาเตอร์ สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้	3.94	0.81	มาก
4. มีส่วนลด โปรโมชั่น สำหรับการขาย	4.17	0.78	มาก
รวม	4.10	0.11	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 และ 0.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มีการรับรอง (Certificate) รับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือโซเชียลมีเดียได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก และมีช่องทางการเลือกซื้อหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า มีการโปรโมทเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เป็น ที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก พนักงานขายที่เคาเตอร์ สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก และมีส่วนลด โปรโมชั่น สำหรับการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลตนเองด้านความงามที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลตนเองด้านความงาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
1. ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาเกิดขึ้นกับผิว ท่านจะรีบไปปรึกษาแพทย์	1.81	1.18	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม	3.06	0.96	มาก
3. หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	2.70	1.00	มาก
4. ท่านมีวิธีการปกป้องผิว เพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด	2.43	0.96	ปานกลาง
รวม	2.50	0.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็น “ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาเกิดขึ้นกับผิว ท่านจะรีบไปปรึกษาแพทย์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อระดับปานกลาง “ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อระดับมาก “หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อระดับมาก และ “ท่านมีวิธีการปกป้องผิว เพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประเด็นการทดสอบ	ผลการทดสอบไค-สแควร์	
	Value	Asymp.Sig. (2-sided)
H1:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ		
1.1 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	7.974	.537
1.2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพ	1.929	.926
1.3 ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	12.456	.189
1.4 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มีการรับรอง (Certificate) รับประกันคุณภาพสินค้า	14.158	.117
1.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	13.390	.341
1.6 ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ ผิวหน้า	4.702	.583
2. ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อ		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	5.549	.476
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	8.650	.194
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ		
3.1 วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	4.887	.558
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือโซเชียลมีเดียได้	8.228	.767
3.3 มีช่องทางการเลือกซื้อหลายช่องทาง	5.315	.806
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมขายกับความถี่ในการซื้อ		
4.1 การโปรโมทเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก	13.715	.133
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง	5.268	.810
4.3 พนักงานขายที่เคาเตอร์สามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้	6.834	.654
4.4 มีส่วนลด โปรโมชั่น สำหรับการขาย	16.004	.067

ประเด็นการทดสอบ	ผลการทดสอบไค-สแควร์	
	Value	Asymp.Sig. (2-sided)
H2: แนวคิดในการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ		
1. ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาเกิดขึ้นกับผิว ท่านจะรีบไปปรึกษาแพทย์	4.691	.196
2. ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม	6.039	.110
3. ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.385	.336
4. ท่านมีวิธีการปกป้องผิวเพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด	2.121	.548
H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
1.1 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	18.449	.620
1.2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพ	28.880	.011*
1.3 ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	32.952	.047*
1.4 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มีการรับรอง (Certificate) รับประกันคุณภาพสินค้า	24.625	.264
1.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	34.834	.175
1.6 ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง	29.519	.009*
2. ปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	13.208	.510
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	11.698	.631
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
3.1 วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	15.284	.359
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือโซเชียลมีเดียได้	24.608	.649
3.3 มีช่องทางการเลือกซื้อหลายช่องทาง	17.916	.654
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมขายกับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
4.1 การโปรโมทเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก	26.825	.177
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลมีอย่างต่อเนื่อง	11.771	.946
4.3 พนักงานขายที่เคาเตอร์สามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้	20.662	.480
4.4 มีส่วนลด โปรโมชั่น สำหรับการขาย	20.560	.486

ประเด็นการทดสอบ	ผลการทดสอบไค-สแควร์	
	Value	Asymp.Sig. (2-sided)
H4: แนวคิดในการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ		
1. ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาเกิดขึ้นกับผิว ท่านจะรีบไปปรึกษาแพทย์	10.081	.184
2. ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม	21.917	.003*
3. ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	16.052	.025*
4. ท่านมีวิธีการปกป้องผิวเพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด	23.464	.001*

* Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ	ไม่สัมพันธ์
H2: แนวคิดในการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ	ไม่สัมพันธ์
H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ	สัมพันธ์กันบางส่วน
H4: แนวคิดในการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ	สัมพันธ์กันบางส่วน

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการดูแลตนเองที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 30-65 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 และ 0.03) สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 และ 0.03) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวคิดการดูแลตนเองสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11

การพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเด็น “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ” “ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์” “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มีการรับรอง (Certificate) รับประกันคุณภาพสินค้า” และ “ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็น “ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” และ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

2. ด้านราคา (Price) ประเด็น “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็น “ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประเด็น “วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ” “สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือโซเชียลมีเดียได้” และ “มีช่องทางการเลือกซื้อหลายช่องทาง” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประเด็น “มีการโปรโมทเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก” “มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง” “พนักงานขายที่เคาเตอร์ สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้” และ “มีส่วนลด โปรโมชัน สำหรับการขาย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

การพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลตนเองที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น พบว่า

4.1 ประเด็น “ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาเกิดขึ้นกับผิว ท่านจะรีบไปปรึกษาแพทย์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับปานกลาง

4.2 ประเด็น “ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

4.3 ประเด็น “หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมาก

4.4 ประเด็น “ท่านมีวิธีการปกป้องผิว เพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับปานกลาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้านความถี่ในการซื้อ (ค่า Sig > 0.05 ทุกรายการ)

สมมติฐานที่ 2 แนวคิดการดูแลตนเองไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้านความถี่ในการซื้อ (ค่า Sig. > 0.05 ทุกรายการ)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยผลการวิจัย พบว่า “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพ” (Sig. = 0.011 < 0.05) “ฉลากระบุรายละเอียดส่วนประกอบผลิตภัณฑ์” (Sig.=0.047<0.05) และ “ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง” (Sig. =0.009<0.05) สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 แนวคิดการดูแลตนเองสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยผลการวิจัย พบว่า “ท่านให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพความงาม” (Sig. = .003 < 0.05) “ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” (Sig. = .025 < 0.05) “ท่านมีวิธีการปกป้องผิวเพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด” (Sig. = .001 < .005) สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อ กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เหตุผลหรือเกิดความตระหนักต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งเกิดจากการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การติดฉลากกำกับที่อธิบายคุณสมบัติไว้อย่างละเอียด ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ผ่านการรับรองมาตรฐาน ไร้สารเคมี เป็นต้น ส่งผลให้เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลในการเลือกใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับแนวคิดการดูแลตนเองของผู้บริโภค ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแนวคิดในการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แต่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อเช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแนวคิดในการดูแลตนเอง เช่น ให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ความงาม หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีแนวทางหรือวิธีการปกป้องผิวเพื่อหลีกเลี่ยงจากมลภาวะแสงแดด นั้นสามารถส่งผลให้เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ดังนั้น หากสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดที่ต้องการดูแลตนเอง ตามผลการศึกษาในครั้งนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการดำเนินการศึกษา เนื่องจากมีระยะเวลาในการศึกษาน้อย จึงทำให้ต้องเลือกศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในขอบเขตพื้นที่ของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง นอกจากนี้การศึกษาทำการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30-65 ปี จึงทำให้ได้ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือจากงานวิจัย ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรพิจารณาขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาให้มีขนาดใหญ่ ในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ เป็นต้น และควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในช่วงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *กระแสตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/78963214.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- พิมพ์วิวี ทังสุบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แพง ชินพงศ์. (2556). *ประเทศไทยเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของสมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9560000019342>
- ยศวดี อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Brand Buffet. (2561). *ตลาดความงามของไทยในปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp>
- Daniel M. Harris & Sharon Guten. (1979). Health-Protective Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Health and Social Behavior*, 20(1), 17-29.
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior. *Archives of Environmental Health*, 12, 246-266.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

The Marketing Mix Model 4C's Affecting Gold Jewelry Purchasing of Entrepreneur and Employee in Chatuchak market

โกสินทร์ แก่นบุตร¹ นพดล โตวิชัยกุล²

Kosin Kaenbut¹ Noppadol Towichaikul Phd²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน กับผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรที่ซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 -30,000บาท สถานภาพแต่งงานและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใส่เอง นิยมซื้อในร้านทองใกล้บ้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,000 - 20,000 ต่อครั้ง ไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อและตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c's marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารของร้านค้าอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก และขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ทองคำรูปพรรณ, การตัดสินใจซื้อ, 4C's

Abstract

This research aimed to study the marketing mix model 4C's affecting gold jewelry purchasing of customers in Chatuchak market by collecting 400 questionnaires from customer in Chatuchak market and using propability sampling method based on probability Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression at statistical significance level of 0.05.

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, kaenbut_k@su.ac.th

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, towichaikul_n@su.ac.th

The study found that the customers in Chatuchak market mostly gold jewelry buyer were female, are 31-41 years old, married, hold bachelor's degree and monthly income of 20,000-30,000 Bath. Most of them buying the gold jewelry as a necklets and they like to buy from the nearby shop with an average cost of 10,000-20,000 Bath, which does not specify the opportunity to buy and decide for yourself. 4c's marketing mix factors for consumers' needs Consumer cost Convenience At the highest level And the communication of the store is at a high level In the decision making process Assessment of alternatives And the problem recognition process At the highest level Procedures after buying behavior Decision making process And the process of finding information is at a high level.

Keywords : Gold jewelry, Buying decision, 4C's

บทนำ

ทองคำ เป็นโลหะมีมูลค่าที่ทั่วโลกให้การยอมรับและสามารถใช้แทนเงินตราได้ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน เนื่องจากหายาก มีความสวยงามและมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ทองคำถือว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน ไม่เพียงเฉพาะต่อตัวบุคคลเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงภาคธุรกิจจนกระทั่งระดับประเทศที่ใช้ทองคำมาเป็นเงินทุนสำรองในประเทศเพื่อแสดงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของประเทศนั้นๆจนกระทั่งเป็นเงินทุนสำรองในยามศึกสงคราม ทองคำนั้นมีมูลค่าและความสวยงามเฉพาะตัวนิยมใช้ทำเครื่องประดับต่างๆเช่นแหวน สร้อย ต่างหู อีกทั้งยังมีความสะดวกในการพกพา โดยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะของผู้สวมใส่อีกด้วย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทองคำก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลายอีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทองคำถือเป็นการออมในรูปแบบหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน โดยการซื้อขายทองคำในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเอง ไม่ได้ผ่านตลาดการค้า และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นจริง ณ ราคาซื้อขายที่กำหนดในแต่ละวัน (นางสาววีรกร พิทยานนท์, 2553)

ตลาดจตุจักรเป็นตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ ตลาดจตุจักรนั้นเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่และมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้เลือกซื้ออีกทั้งยังมีสินค้าหายากและมีสินค้าแปลกใหม่จึงเป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนับเป็นแสนคนต่อสัปดาห์ มีเงินหมุนเวียนในตลาดนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการนานาชนิด เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วันชาติ รุ่งกิจ, 2545) จึงทำให้ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรอย่างเห็นได้ชัดเพราะทองคำรูปพรรณนั้นมีราคาค่อนข้างสูง

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ4C's ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่างๆให้ตอบสนองต่อลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่างๆของร้านทองให้ตอบสนองต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของค้ำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานของงานวิจัย

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของค้ำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (สิริภัทร์ โชติช่วง, 2548; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย ใครมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่ง หรือช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด 4C's

Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้าน การตลาดและการสื่อสารการตลาดได้ตีพิมพ์ให้ความหมายไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการล้ม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไรใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's มีดังนี้

1. ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร(Consumer wants and needs)
2. ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy)
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างไร (Convenience to buy)
4. จะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับการสื่อสาร (Communication)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรซึ่งมีจำนวน 8,000 แผงค้าจึงให้ค่า 1 แผงค้าต่อ 1 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรซึ่งมีจำนวน 8,000 คน ตัวอย่างโดยใช้สูตรคณกรณิทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = 8,000$
 $1+8,000 (0.05)^2$
 $= 399.9600 = 400$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่ง 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจัตุจักร ได้แก่ นิยมซื้อของรูปพรรณประเภทใด สาเหตุที่เลือกซื้อของรูปพรรณ ร้านทองที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของรูปพรรณแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของรูปพรรณ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสารของร้านค้า (Communication) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจัตุจักร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจัตุจักรที่ซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 304 คน ร้อยละ 76 มีอายุระหว่าง 31-40ปี 182 คน ร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 194 คน ร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท 185 คน ร้อยละ 46.3 สถานภาพแต่งงาน 234 คน ร้อยละ 58.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจัตุจักร

ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจัตุจักรส่วนใหญ่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใส่เองนิยมซื้อในร้านทองใกล้บ้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,000 – 20,000 ต่อครั้ง

ซึ่งซื้อแล้วแต่โอกาส โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's marketing ของผู้ประกอบการและพนักงานใน ตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's marketing

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.6194	.36741	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.5158	.31534	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.3763	.42183	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารของร้านค้า	3.5050	.86220	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c's marketing เห็นได้ว่าด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกซื้อตามลำดับ และน้อยที่สุดคือด้านการสื่อสารของร้านค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการและพนักงานใน ตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.2200	.41185	มากที่สุด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.9000	.61899	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.7319	.37062	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.9288	.46620	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.9819	.51160	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เห็นได้ว่าขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 3 :แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's	B	Beta	T	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.187	.489	14.824	.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.244	.233	7.356	.000
ด้านความสะดวกในการซื้อ	.285	.364	9.940	.000
ด้านการสื่อสารของร้านค้า	.023	.025	.759	.448

Adjusted R² 654.0 =, F * ,189.55 =p < 005.

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 005. ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วน ด้านการสื่อสารของร้านค้า มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรที่ซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท สถานภาพแต่งงาน ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2557)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

2. ผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรในการซื้อทองคำรูปพรรณพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใส่เองนิยมซื้อในร้านทองใกล้บ้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,000 – 20,000 ต่อครั้ง ซึ่งซื้อแล้วแต่โอกาส โดยการตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อัจฉรา ยมจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองคำรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นเครื่องประดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณคือสามีภรรยาและซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

วิจัยของ ณิชฐษา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุศักดิ์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่าผลการวิจัยระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 3) ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 4) ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ใน ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก

บทสรุป

ในเรื่องของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4c's marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร ให้ความสำคัญในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ

กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการส่วนตัวโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความพร้อมของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาในการลงทุนประกอบอาชีพจึงทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นมาจากตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักร

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันชาติ รุ่งกิจ. (2542). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สิริภัทร์ โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา ยมจันทร์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. (1994). The new marketingparadigm:integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Kotler, P. (2009). Principles of Marketing. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.



องค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ Restaurants Service Elements for Elderly

ธรรมาภรณ์ ยวนใจ¹ กมลกานต์ ลิลापันธิสิธิ¹ ศุภกฤต ทับเที่ยง¹ วีรวิช โปชีว¹ เจนจิรา เทียงธรรม¹
กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส²

Thammaporn Yuanjai¹ Kamonkan Lilapantisit¹ Supakrit Thabtheing¹
Weerawit Posil¹ Jenjira Thiangtham¹ Korawin Kemapanmanas²

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์แนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหาร ในยุคปัจจุบันกลุ่มใหญ่กลายเป็นผู้บริโภคร้านอาหารสูงอายุ ซึ่งมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลนครตรัง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลนครตรังเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด โดยมีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวใกล้เคียงกับอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ มี 8 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการให้บริการของพนักงาน (P1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (C1) ด้านผลิตภัณฑ์ (P2) ด้านราคา (P3) ด้านกระบวนการและการให้บริการ (P4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (P5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P6) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (P7) เรียกว่า องค์ประกอบ 7Ps+C โดยองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : องค์ประกอบการบริการร้านอาหาร, ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Trang Center

² อาจารย์ประจำคณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Trang Cen

Abstract

According to Thailand social aging trend, which effect to the change in restaurant consumer groups. The large group of restaurant consumer become the elderly which their behaviors are different from other consumers groups. This research aims to study the elements of restaurant services for the elderly In Trang city municipality. This research was completed as a survey research. The sample group consisted of 100 elderly persons living in Trang Province and have used the restaurant in Trang city municipality. Statistics used include Frequency distribution, Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The study indicated that elderly who experience restaurant service were females more than males, aged between 55-60 years. Most of them graduated under Bachelor degree. Also, average income per month were 10,001 - 15,000 baht. Most of them are merchants or self-employed and close as freelancer. The ranking of restaurant service elements for the elderly has 8 aspects (7Ps+C) including P1: Personal service, C1: Food culture, P2: Product, P3: Price, P4: Process, P5: Place, P6: Physical characteristics, P7: Marketing promotion which name 7Ps+C. The elderly had high levels of all aspects, except Marketing promotion was medium level.

Keywords : Restaurant Service Elements, Restaurant for the Elderly

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรในระหว่างปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2583 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นสัดส่วนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ใน พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.1 ใน พ.ศ.2583 (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558) ผลจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุนี้ ทำให้จำนวนประชากรที่อยู่ในวัยภาวะพึ่งพิงสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับวัยในสัดส่วนที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย โดยจากงานวิจัยของ อภิชนา จิวพัฒนกุล, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ (2554) พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แสดงว่าการรับประทานอาหารเป็นสิ่งที่คุณสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด

กล่าวได้ว่า ในอนาคตกลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ และเป็นโอกาสให้กับธุรกิจร้านอาหารพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่ใส่ใจในเรื่องการบริโภคอาหาร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และองค์ประกอบ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครตรัง นำไปปรับปรุงและวางแผนการบริการในร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน

การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาของ สิรินทรา พรหมกระทุ่มลัม และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) พบว่า ผู้ให้บริการร้านอาหารสุขภาพได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นแนวทางในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็น ปัญหาทางสาธารณสุข รวมถึงต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร (Food Culture)

วัฒนธรรมที่มีความสำคัญกับคนไทยไม่น้อยไปกว่าวัฒนธรรมด้านการแต่งกายและวัฒนธรรมด้านภาษาคือวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะอาหารการกินที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วเรียกว่าวัฒนธรรมอาหารไทย และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริโภคอาหารพื้นบ้านนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากวัตถุดิบจะมีคุณภาพสดใหม่ หาได้ง่ายในท้องถิ่นจึงมีราคาถูก และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป (สามารถ ใจเตี้ย, 2558) ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

อมรรักษ์ สวนชุมพล (2561) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ ในลักษณะของกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตนเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่บุคคลวัยหลังเกษียณอายุการทำงานแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มประกันภัย กลุ่มที่อยู่อาศัย กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มกิจกรรมนันทนาการ ฯลฯ และได้เสนอโอกาสของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ไว้หลายประเภท โดยสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ โดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น รถเข็น ทางเดินผู้สูงอายุ ฉลากข้อมูลทางโภชนาการ รวมทั้งมีรายการอาหารที่ผู้สูงอายุอ่านได้สะดวก โดยกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีความพร้อมเรื่องการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นด้วย โดยหลักการสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการที่เป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ คือ อยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก การคลายกังวลทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงการให้เกียรติและเคารพ

โดยองค์ประกอบที่ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ คือ

1. ด้านคุณภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจใช้บริการ
2. จำนวนและทักษะบุคลากร เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการมาก
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ระบบบริหารจัดการในองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามุ่งเน้นเรื่ององค์ประกอบ 7Ps เท่านั้น แต่ยังคงขาดองค์ประกอบสำคัญคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ และ 8) ด้านวัฒนธรรมอาหาร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (กำหนดจากอายุการจ่ายเงินบำนาญชราภาพของกองทุนประกันสังคม) และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลนครตรัง ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร $n = z^2/4e^2$ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรดังกล่าว จะได้ขนาดตัวอย่างประชากรดังนี้

$n = (1.65)^2 / (4 \times (0.1)^2)$ ดังนั้น $n \approx 70$ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 100 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ในลักษณะของภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) วัฒนธรรมอาหาร (Food culture)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ออกไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมทดสอบสถิติสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert's scale) โดยแบ่งเกณฑ์วัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้สูงอายุที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครตรังเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.00) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 46.00) มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 55.00) การศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) โดยมีอาชีพรับค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 25.00) ใกล้เคียงกับอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 24.00)

2. การศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทั้ง 8 ด้าน จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านกระบวนการและการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.08)

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของเรื่องการทำอาหารที่ปรุงสุกใหม่ทุกวันสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ร้านมีเอกลักษณ์ในด้านรสชาติอาหารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) อาหารที่มีรสชาติพอดีสำหรับผู้สูงอายุ ไม่เค็ม ไม่หวาน และไม่เผ็ดจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.05) สื่อโฆษณา ป้ายร้านชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง

องค์ประกอบการบริการ	Mean	S.D	เกณฑ์การประเมิน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.60	มาก
1.1 อาหารที่มีรสชาติพอดีสำหรับผู้สูงอายุ ไม่เค็ม ไม่หวาน และไม่เผ็ดจนเกินไป	4.05	0.96	มาก
1.2 อาหารที่ปรุงสุกใหม่ทุกวัน	4.20	0.72	มาก
1.3 เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต	3.91	0.83	มาก
1.4 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย	3.79	0.92	มาก
1.5 ไม่ใส่สารปรุงแต่งอาหารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส บอแรกซ์	3.61	1.09	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.68	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.76	มาก
2.2 ปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.87	0.85	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารร้านอื่นๆ	3.63	0.92	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.81	มาก
3.1 สามารถจองผ่านทางโทรศัพท์	3.46	1.12	มาก
3.2 ดูรายการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Line	3.02	1.15	ปานกลาง
3.3 สื่อโฆษณา ป้ายร้านชัดเจน	4.05	0.90	มาก
4. ด้านกระบวนการและการให้บริการ	3.80	0.76	มาก
4.1 ความรวดเร็วในการให้บริการในการสั่งซื้อ และชำระเงิน	3.95	0.89	มาก
4.2 ขั้นตอนการใช้บริการสำหรับผู้สูงอายุไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนจนเกินไป	3.94	0.94	มาก
4.3 มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.52	0.98	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.72	มาก
5.1 ร้านอาหารมีความสะอาดและการตกแต่งสวยงาม	3.86	0.89	มาก

องค์ประกอบการบริการ	Mean	S.D	เกณฑ์การประเมิน
5.2 พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ห้องน้ำ ที่จอดรถสะดวก สบายสำหรับผู้สูงอายุ	3.54	0.91	มาก
5.3 ร้านมีกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.52	0.92	มาก
5.4 มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวให้กับผู้สูงอายุที่เพียงพอ	3.51	1.09	มาก
6. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.08	0.86	ปานกลาง
6.1 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเอาใจผู้ที่รักษาสุขภาพของ ผู้สูงอายุ	3.51	1.06	มาก
6.2 ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีของแถมของแถม	3.02	1.01	ปานกลาง
6.3 มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อแทนเงินสด	2.72	1.06	ปานกลาง
7. ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.97	0.77	มาก
7.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.13	0.82	มาก
7.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.00	0.90	มาก
7.3 พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้	3.79	0.99	มาก
8. ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	3.92	0.70	มาก
8.1 ร้านมีเอกลักษณ์ในด้านรสชาติอาหารท้องถิ่น	4.11	0.82	มาก
8.2 เป็นร้านอาหารที่มีการสืบทอดรุ่นสู่รุ่นมายาวนาน	3.81	0.97	มาก
8.3 นำวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลมาใช้ประกอบอาหารเพื่อวาง จำหน่าย	3.85	1.03	มาก
ภาพรวม	3.71	0.54	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยองค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานสูงที่สุด โดยเฉพาะเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีคะแนนสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุอยู่ในวัยพึ่งพา และโดยวัฒนธรรมไทยผู้มีอาวุโส ควรได้รับการให้เกียรติ ยกย่อง และดูแลเอาใจใส่มากกว่าผู้อ่อนอาวุโส สอดคล้องกับแนวคิดของ อมรรักษ์ สวนชุมพล (2561) และเมื่อพิจารณาจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้ร้านมีเอกลักษณ์ในด้านรสชาติอาหารท้องถิ่น และนำวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลมาใช้ประกอบอาหารเพื่อวางจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าอาหารพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุ คำนึงถึงในการบริโภคในร้านอาหาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สามารถ ใจเตี้ย (2558) ที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนิยมบริโภคอาหารพื้นบ้าน เนื่องจากวัตถุดิบจะมีคุณภาพสดใหม่ หาได้ง่ายในท้องถิ่นจึงมีราคาถูก และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป สอดคล้องกับระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ที่อาหารที่มีรสชาติพอดีสำหรับผู้สูงอายุ ไม่เค็ม ไม่หวาน และไม่เผ็ดจนเกินไป และอาหารที่ปรุงสุกใหม่ทุกวัน เนื่องจากคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุ อมรรักษ์ สวนชุมพล (2561) และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญด้านราคา ซึ่งพบว่า มีระดับความสำคัญต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เล็กน้อย อันอาจเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพและมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ประกอบกับรายจ่ายด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องลดลงด้วย นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการให้บริการของร้านอาหารซึ่งมีความสำคัญในลำดับที่ห้า อาจเกิดจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ไม่มี ความแรงรับเท่าใดนัก สามารถใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารได้นานกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนทางด้านลักษณะทางกายภาพเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาจจะยังมีสุขภาพดี จึงยังไม่ต้องการลักษณะกายภาพของร้านอาหาร ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุมากนัก แต่ยังคงเน้นการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะเป็นที่นัดพบกันของผู้สูงอายุด้วยกัน และในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้สูงอายุยังคงนิยมไปรับประทานที่ร้านจึงมีความต้องการการแสดงผลป้ายร้านค้าให้ชัดเจน และยังไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคอาหารมุ่งเน้นทางด้านสุขภาพมากกว่าการได้รับสิ่งจูงใจทางการตลาด

บทสรุปข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้น ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร หรือเรียกว่า 7Ps+C ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรพิจารณาจัดองค์ประกอบทางการตลาดให้ครบทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเป็นอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สูงอายุ เป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ เป็นธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่งใด ๆ
2. ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมิรายได้ลดลงภายหลังการเกษียณการทำงาน ดังนั้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสม และจัดปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากผู้สูงอายุไม่บริโภคในปริมาณที่มากเหมือนกันวัยอื่น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีบริการส่งถึงบ้านเพื่อให้ผู้สูงอายุได้สั่งอาหาร เนื่องจากไม่

สะดวกในการเดินทาง แต่หากเป็นการบริการที่ร้าน ควรติดตั้งป้ายหน้าร้านให้ชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสายตาที่ไม่ดีนัก

4. ด้านกระบวนการและการให้บริการ การให้บริการไม่ควรยุ่งยากซับซ้อน ไม่ควรต้องให้ผู้สูงอายุต้องช่วยเหลือตัวเอง เนื่องจากสภาพร่างกายอาจไม่เอื้ออำนวยมากนัก

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดที่นั่งให้เพียงพอ โดยเฉพาะหากมีการรอคิว ควรจัดที่นั่งสำรองให้ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ผู้ให้บริการ ควรจัดประชาสัมพันธ์เมนูสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสนใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุ

7. ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ให้บริการควรอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ เนื่องจากมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะเรื่องการให้เกียรติแก่ผู้อาวุโส ความสะอาดของการแต่งกาย เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

8. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรเน้นการประยุกต์อาหารพื้นบ้านภาคใต้ มาจัดทำเป็นเมนูสุขภาพ และปรับส่วนผสมและวัตถุดิบที่เหมาะสมกับการบริโภคของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (19 กุมภาพันธ์ 2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561, สืบค้นจาก <https://fopdev.or.th/>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สามารถ ใจเตี้ย. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารพื้นบ้านของผู้สูงอายุในเขตเมือง. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี* กรุงเทพฯ, 31(2), 1-8.
- สิรินทรา พรหมกระทุ่มลัม, และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0* (หน้า 1344-1355). คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561, สืบค้นจาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/774/rmutrconth_128.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- อภิขญา จิวพัฒนกุล, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ ญาณสมบุญณ์ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 3(6), 178-194.
- อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2561). *การจัดการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การพัฒนาแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน The Development of the Model of Branding Fruit Processing of Community Enterprises.

ศศิพร ต่ายคำ¹ ศุภพล กิจศรีนภดล² สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์³

Sasiporn Taikham¹ Suppapon Kitsrinoppadol² Suwanna Pichavongyongdee³

บทคัดย่อ

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจแปรรูปผลไม้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเสนอให้สร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างและการเพิ่มมูลค่า ดังนั้นจึงควรพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปที่เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรที่วิสาหกิจชุมชนมีเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถทางการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ไม่เป็นไปตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ ปัญหาการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ขาดความรู้ ขาดงบประมาณ และลักษณะของวิสาหกิจชุมชนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา (2) รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (2.1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มเครือข่าย ความรู้ ผู้รู้ และงบประมาณ (2.2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทุนชุมชน การบริหารจัดการ การผลิต ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารภายในองค์กร (2.3) กระบวนการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมี 7 ขั้นตอน และ (2.4) ผลลัพธ์ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง พบว่า ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ของกลุ่มทดลองผ่านการจัดแสดงสินค้าและสิ่งบ่งชี้แบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตามรูปแบบดังกล่าวนี้ต้องอาศัยปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และใช้ระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ : ผลไม้แปรรูป, การสร้างแบรนด์, วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Lecturer, Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

² เจ้าหน้าที่ประสานศูนย์นครนายก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Officer, Nakhonnayok Center, Suan Dusit University

³ อาจารย์ประจำโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Lecturer, School of Culinary Arts, Suan Dusit University

Abstract

Kasikorn Research Center analyzed the weaknesses of the fruit processing business of small and medium enterprises and recommend to branding to make a difference and add value. Therefore, it should develop a model of branding fruit processing of community enterprises that is appropriate to the context and resources that community enterprises must develop community enterprises to have competitive capability. The study was conducted by using the Research and Development Method. The purposes of this research were to study the basic information and to develop a model of branding fruit processing of community enterprises.

The findings showed that (1) the study of basic information with depth interview from 20 key informants. The branding of the community of processed fruit is not according to the concept of branding. Problems of brand building of community enterprises, lack of personnel with knowledge of branding, lack of knowledge of branding, lack of budget for brand building and the nature of community enterprise that impede the development. (2) The model of branding fruit processing of community enterprises consists of the four elements such as : (2.1) the external factors consist of network group, knowledge, knower and budget, (2.2) the internal factors include community capital, management, production, marketing mix, and internal communications, (2.3) the process of brand fruit processing of enterprise community 7 steps (2.4) the result, which approved by the experts, was suitable in practice and real practical at the highest level. (3) The results of testing the model with one experimental group found that brand awareness of consumers through the exhibition and indication of the brand was an average high level. However, this kind of development requires internal factors, external factors, and takes a long time to build the brand to be known.

Keywords : Fruits processing, Branding, Community enterprises

บทนำ

แผนแม่บทส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560 - 2564) โดยกำหนดเป้าหมายระยะยาวประการหนึ่ง คือ การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ให้สูงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, น. 23 - 25) อันเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการไทยสู่สากล

การสร้างแบรนด์สำคัญต่อธุรกิจยุคผู้บริโภคเป็นใหญ่มาก ดังที่ Mootee (2013, p. 8) อธิบายว่า “เป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค” เช่นเดียวกับที่ วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2556) เสนอว่า “การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร” ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตทุกระดับ

วิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทยมีจำนวน 10,338 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตผลไม้แปรรูป (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยใช้กระบวนการแปรรูปแบบพื้นบ้านทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่าง แข่งขันกันเอง สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2557) เกี่ยวกับจุดอ่อนของธุรกิจแปรรูปผลไม้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ประการหนึ่งว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังผลิตแบบครัวเรือนขาดเงินทุน สินค้าไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค จำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น ขาดการออกแบบพัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าขาดความแตกต่าง ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงเสนอให้สร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จุดจำสินค้าได้และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ใช้วิธีสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า จากผลวิเคราะห์ชี้ว่าการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับตลาดมวลชนและตลาดอาเซียนในอนาคต

จากการศึกษาสภาพปัญหาการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนเบื้องต้น พบว่า การสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามกระบวนการสร้างแบรนด์ ขาดการวางแผนและไม่ปฏิบัติตามการสร้างแบรนด์เพราะไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และวิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรจำกัด ดังนั้นจึงควรหาแนวทางการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรที่วิสาหกิจชุมชนมีโดยการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผลไม้แปรรูปที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจ ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มะม่วง และสัปปะรด ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทยเนื่องจากมีการปลูกผลไม้เศรษฐกิจเหล่านี้ในพื้นที่รวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน อันเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสภาพปัญหา แนวทาง และรูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาศักยภาพการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันสู่ตลาดที่สูงขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจชุมชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนนิยามคำว่า การสร้างแบรนด์ (Branding) ของ Aaker (2015, p. 5) Kotler and Keller (2015, p. 304) Mootee (2013, p. 8) East, Wright and Vanhuele (2013, p. 48) ราชบัณฑิตยสถาน (2557, น. 46) กุณชลี รื่นรมย์ (2556, น. 14) นฤมล กิมภากรณ์ (2555, น. 5-6) และ อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2557, น. 61) เสนอไว้สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ คือ การทำให้แบรนด์อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคด้วยการทำให้เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบและไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณค่าแบรนด์ในใจผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างแบรนด์สินค้าที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการช่วยปกป้องสิทธิทางกฎหมาย ช่วยจูงใจผู้บริโภค ช่วยปกป้องลูกค้าจากคู่แข่ง เป็นต้น

Keller (2008, pp. 20 - 25) ได้เสนอกระบวนการสร้างแบรนด์ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market identification) (2) การออกแบบแบรนด์ (Branding design) (3) การสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) (4) การวัดและประเมินผลของแบรนด์ (Brand measure and evaluation) และ (5) การสร้างให้แบรนด์เจริญเติบโต (Brand growth)

การทำให้แบรนด์อยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้นต้องอาศัยการสร้างคุณค่าแบรนด์ ดังที่ กิตติ สิริพัลลภ (มปป.) กล่าวถึง คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) หมายถึง แบรนด์ของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบแบรนด์นั้น การสร้างคุณค่าแบรนด์สามารถทำได้ดังนี้ (1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) (2) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand position) (3) การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และ (5) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล มาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างแบรนด์ดังกล่าวสร้างขึ้นสำหรับองค์กรภาคธุรกิจเอกชนที่มีกำลังและทรัพยากรที่พร้อมจะต่อสู้แข่งขันในตลาดมวลชน แตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดหลายด้านในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงควรหาแนวทางการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น. 42-43, 133 -135) ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง โดยการสร้างแบรนด์อย่างรู้จักประมาณตน (Sufficiency) มีเหตุผล (Reasonableness) และมีภูมิคุ้มกัน (Self-immune) ดังนั้นจึงเห็นควรนำแนวคิดการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบครั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับ วิสาหกิจชุมชนที่มีบริบทและเป้าหมายแตกต่างจากผู้ผลิตภาคเอกชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรชุมชนที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายโดยแบ่งระดับการพัฒนาเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการผลิตเพื่อลดรายจ่าย และ (2) วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า เป็นขั้นต่อเนื่องจากระดับพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายนอกชุมชน มีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดมวลชน ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ ได้มาตรฐานการผลิต สามารถแข่งขันได้ จากการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตผลไม้แปรรูป เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีผลผลิตจำนวนมากในแต่ละปีวางจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกในรูปแบบผลสดและแปรรูป ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนทั้งที่ใช้แบรนด์ของตนเองและที่รับจ้างผลิต

จากการค้นคว้างานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี 2554-2558 พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ใน

ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบรนด์องค์กรเอกชนและแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตในตลาดมวลชน ยังไม่ปรากฏงานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนงานวิจัยต่างประเทศที่ใกล้เคียงสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ การสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ของผู้ผลิตขนาดใหญ่ ไม่ค่อยมีการวางแผนแบรนด์ มีทรัพยากรจำกัด (Centeno, Hart & Dinnie, 2013, pp. 445 – 457) หลายแห่งไม่ปฏิบัติตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยเชื่อว่าการผสมผสาน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จ (Gundala & Khawaja, 2014, pp. 27 - 38) ตำแหน่งของแบรนด์ที่ถ่ายทอดผ่านการออกแบบแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในเชิงบวก (Sahin, Zehir & Kitapçı, 2011, pp. 1288–1301) การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อการรักษาและการเพิ่มการซื้อของลูกค้า (Mughari, 2011, pp. 115 - 129) ลักษณะที่น่าเชื่อถือของแบรนด์และการส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจแบรนด์จะช่วยผลักดันให้ SMEs เติบโตทางธุรกิจ (Eggers et al., 2013, pp. 340 – 348) ส่วนบรรจุภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและความชื่นชอบแบรนด์ (Edward, S.T. Wang, 2013, pp. 805 – 816) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของแบรนด์ (Vlahvei, Notta & Grigoriou, 2013, pp. 771 – 778)

จากภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สรุปได้ว่า การศึกษาการสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่ศึกษาเป็นประเด็นย่อยเกี่ยวกับองค์ประกอบแบรนด์ มีการศึกษาภาพรวมของกระบวนการสร้างแบรนด์ 5 ขั้นตอนของ Keller (2008: 20 - 25) แต่ไม่มีการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์เพื่อต่อยอดแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Keller หรือพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ดังกล่าวขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R & D) โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R1) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด (Criterion sampling) จนข้อมูลอิ่มตัวจึงได้จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลไม้แปรรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน ผู้แทนสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร หรือผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 4 คน ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์หรือการตลาด จำนวน 4 คน ผู้แทนผู้จำหน่าย จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปแนวทางเพื่อจัดทำร่างรูปแบบ

2. ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) การนำข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาวิเคราะห์และร่างเป็นรูปแบบขึ้น (2) การสร้างแบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบอัตราส่วนความ

ตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVR) มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 จึงปรับรูปแบบและแบบสอบถามตามผู้
 เชี่ยวชาญจนได้ค่า CVR 1.00 (3) นำร่างรูปแบบและแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน วิจารณ์
 ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.40 – 5.00 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.44) แสดงว่ามีความ
 เหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (4) ปรับปรุงรูปแบบ

3. ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research: R₂) เป็นการทดลองใช้รูปแบบโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติ
 การแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยเลือกพื้นที่ทดลองในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแปรรูป
 ผลไม้เศรษฐกิจทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มะม่วง สับปะรด รวมกันอยู่ในพื้นที่ โดยเลือกกลุ่มทดลอง
 แบบเจาะจง จำนวน 1 กลุ่ม ตามคุณสมบัติ คือ เป็นวิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้ามีความเข้มแข็ง เป็นผู้
 ผลิตผลไม้แปรรูปที่หลากหลาย มีศักยภาพที่จะพัฒนาและให้ความร่วมมือในการวิจัย จึงได้กลุ่มทดลอง คือ
 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านปลายคลอง ต.คมบาง อ.เมือง จ.จันทบุรี

ขั้นตอนการทดลองใช้รูปแบบฯ ประกอบด้วย (1) การเตรียมตัวก่อนการทดลอง และการเตรียม
 เก็บข้อมูล (2) สร้างสัมพันธ์และสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง (3) ทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง โดย (1.1)
 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนแปรรูปของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้
 เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832 ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน
 31 ชุด (1.2) การจัดการเรียนรู้แบบเน้นการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลอง 3 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ให้
 ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ครั้งที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การค้นหาภูมิปัญญาหรือทรัพยากร
 ท้องถิ่น และครั้งที่ 3 การปฏิบัติการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์
 การทดสอบตลาด และการสื่อสารแบรนด์

4. ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development: D₂) เป็นประเมินและปรับปรุงรูปแบบฯ โดยการ
 สสำรวจการรับรู้แบรนด์ที่สร้างขึ้นของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน
 มีค่า IOC 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 47 ชุด และมีการถอด
 บทเรียนหลังการใช้รูปแบบ จากนั้นปรับปรุงรายละเอียดของรูปแบบและเผยแพร่

สรุปผลการวิจัย

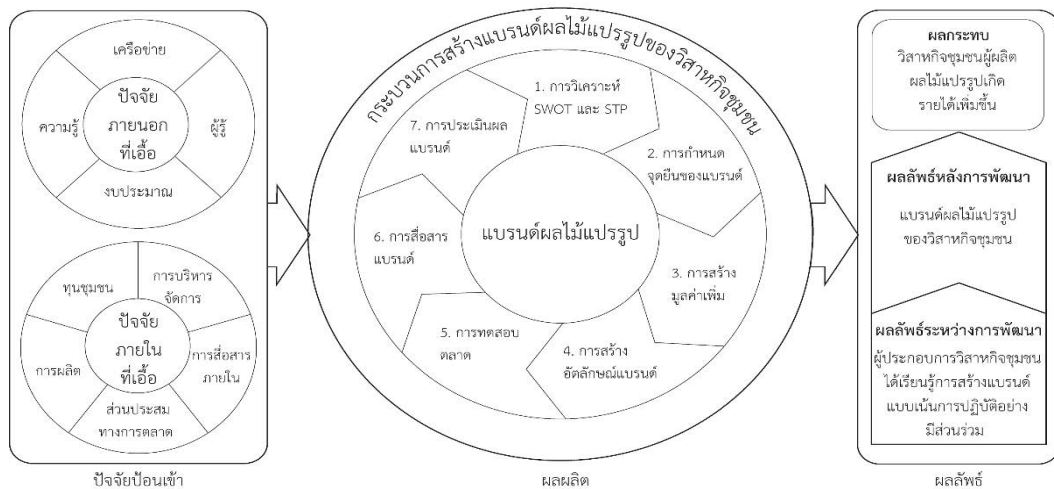
1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจ
 ชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์ เข้าใจถึงการรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อ
 รักษาชื่อเสียงของแบรนด์เพราะมีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ การสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนไม่มี
 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้าง
 แบรนด์ สินค้าผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ขาดเอกลักษณ์

ปัญหาในการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1)
 ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (2) ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการ
 สร้างแบรนด์ โดยเข้าใจว่า แบรนด์เป็นเพียงชื่อตราสินค้า (Brand Name) หรือตราสัญลักษณ์ (Logo)
 เท่านั้น (3) ขาดแคลนงบประมาณในการสร้างแบรนด์และ (4) ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนมี 2 ลักษณะ คือ
 (4.1) วิสาหกิจชุมชนแบบร่วมแรงที่เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกและมีการทำงานร่วมกันของสมาชิกโดย
 แท้จริงและ (4.2) วิสาหกิจชุมชนแบบร่วมหุ้นที่เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกในลักษณะลงหุ้นแต่ไม่ได้มีการ
 ทำงานร่วมกันของสมาชิก ทั้งสองลักษณะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างแบรนด์ที่ต่างกัน อีกทั้งการประกอบ

การวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงรายได้เสริมผู้ประกอบการจึงขาดความกระตือรือร้น

2. ผลการพัฒนาแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ได้รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน กระบวนการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และผลลัพธ์ รูปแบบดังกล่าวได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.68 แสดงว่ามีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน



รูปที่ 1 รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองตามวิธีดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ดังกล่าวข้างต้น ผลการสำรวจการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.80) และผลการถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองพบว่า กลุ่มทดลองตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ได้เรียนรู้กระบวนการสร้างแบรนด์ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่เดิม โดยคำนึงถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดิมที่มีอยู่ และเหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดระดับมวลชนและต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

อภิปรายผล

การพัฒนา รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีประเด็นอภิปรายที่สำคัญดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) กลุ่มเครือข่าย เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือสถาบันการศึกษาที่ควรให้การส่งเสริม สนับสนุนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน (2) การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (3) การสนับสนุน ให้ผู้รู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มาให้ความรู้หรือเข้าร่วมกระบวนการจัดการเรียนรู้ แบบเน้นการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมให้แก่วิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์อย่างพอ เพียงของ ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น. 42-43, 133 -135) คือ การมีความรู้จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน (4) สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามที่ รัชณี รูปหล่อ และคณะ (มปป., น. 171) เสนอว่า ภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องในลักษณะของการให้ ความช่วยเหลือด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจทางการตลาด

2. องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย (1) ทุนชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล องค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชน เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลไม้ แปรรูปรู้จักค้นหาทุนของชุมชนแล้วนำมาบริหารจัดการหรือใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งตรงกับ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2554, น. 187) ที่กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประการหนึ่ง ว่า การผลิตของวิสาหกิจชุมชนควรอาศัยภูมิปัญญาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น (2) การบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนมีการวางแผน การจัดองค์กร การนำและการควบคุมปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ และการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ โดยผู้นำหรือประธานกลุ่มต้องมีความเป็นผู้นำ มุ่ง มั่นและทุ่มเท มีความซื่อสัตย์ รู้จักการบริหารจัดการคนหรือสมาชิก มีการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีความร่วมแรงร่วมใจกัน มีเป้าหมาย มีการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างสมาชิก และ สนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสอดคล้อง กับ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2554, น. 187) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ สำคัญคือ สมาชิกต้องมีความเข้าใจในหลักการของวิสาหกิจชุมชน สมาชิกมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการผลิต มีส่วนร่วมในการดำเนินการ ประธานหรือกรรมการมีความตั้งใจทุ่มเท มีความซื่อสัตย์และมีลักษณะของ ความเป็นผู้นำ ระบบการบริหารงาน มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการกระจายภาระงาน มีการแบ่งปันผล ประโยชน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น. 42-43, 133 -135) ที่เสนอถึง การรู้จัก ตน การมีคุณธรรม (3) การผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ควรมีความพร้อมในการผลิตผลไม้แปรรูป ทั้งโรงเรือน เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน และคำนึงถึง (4) ส่วนประสมทางการ ตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องตอบ สสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2554, น. 187) ที่ระบุว่า วิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปต้องมีความพร้อมของโรงเรือนและวัสดุอุปกรณ์ในการแปรรูป สุขลักษณะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องมี (5) การสื่อสารภายในวิสาหกิจ ชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจอันก่อให้เกิดการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของ

วิสาหกิจชุมชน ซึ่งการสื่อสารภายในนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2554, น. 187) ที่เสนอแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐานต้องมีการสื่อสารภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

3. องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT และ STP เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการทดลองในงานวิจัยของศศิพร ต่ายคำ (2558, น. 597) ทำให้ผู้ประกอบการเห็นศักยภาพของตนเอง ทั้งนี้การวิเคราะห์ SWOT ตามส่วนประสมการตลาดของกลุ่มทดลองสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียนแปรรูปของผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับรสชาติของทุเรียนแปรรูป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Méndez, Oubiña and Rubio (2011, pp. 1229–1251) ที่ทำการทดสอบรสชาติอาหารระหว่างแบรนด์ผู้ผลิตกับแบรนด์ร้านค้ากับผู้บริโภคโดยไม่ให้แจ้งว่าเป็นแบรนด์ใด ผลปรากฏว่าผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเพราะรสชาติดี และเปลี่ยนมาชอบแบรนด์ที่มีรสชาติดี

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งขั้น ทั้งคู่แข่งหลักและรองเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเป็นไปตามกระบวนการสร้าง แบรนด์ของ Keller (2008, pp. 20-25) ที่มีกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อศึกษาความต้องการและความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ ช่วยให้สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์และตำแหน่งครองใจของแบรนด์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้เข้าใจถึงกรอบการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมพร เนตินันท์ (2011, น. 44) ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันมากให้มีขนาดของกลุ่มเล็กลงเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการบริหารจัดการสื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้สร้างคุณค่าแบรนด์และตำแหน่งครองใจแบรนด์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการค้นหาภูมิปัญญาหรือทรัพยากรท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาหรือเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2554, น. 189) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปอาหารว่าควรค้นหาและรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษาทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ นำมาแปรรูปอาหารด้วยภูมิปัญญา ซึ่งกระบวนการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปที่พัฒนาขึ้นนี้มีขั้นตอนการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นการนำภูมิปัญญาหรือเอกลักษณ์หรือทรัพยากรท้องถิ่นมาคิดสร้างสรรค์ให้แบรนด์เกิดมูลค่าเพิ่มอันเป็นการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ โดยการถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ คำโปรย สี กราฟิก รูปวาง เสียง กลิ่น รสชาติ ฯลฯ ตรงกับแนวคิดของ Keller (2008, pp. 20-25) ที่เสนอกระบวนการสร้างแบรนด์ว่ามีขั้นตอนการออกแบบแบรนด์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ในการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจน กำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่ต้องการถ่ายทอด รวมถึงการออกแบบสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับคุณค่าและตำแหน่งครองใจของแบรนด์ และจากการสำรวจการรับรู้

แบรนด์ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งบ่งชี้แบรนด์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์อยู่ในระดับการรับรู้มากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Sahin, Zehir and Kitapçı (2011, pp. 1288–1301) ค้นพบว่า การออกแบบแบรนด์ เอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่สร้างประสบการณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Edward and Wang (2013, pp. 805 – 816) ที่พบว่า บริษัทอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบสิ่งท่มองเห็นบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี รูปแบบตัวอักษร แบรนด์ กราฟิก และรูปแบบของขนาดที่ลูกค้ารับรู้ในเชิงบวก นอกจากนี้พบว่าบรรจุภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและความชื่นชอบแบรนด์

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบตลาด โดยทดลองนำส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์จำนวนน้อยมานำเสนอหรือวางจำหน่ายในตลาดเป็นการประเมินผลการยอมรับแบรนด์ของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพร ต่ายคำ (2558, น. 597) ที่มีการทดสอบสินค้าตัวอย่างกับผู้บริโภคเพื่อวัดผลตอบรับก่อนจำหน่ายจริง

ขั้นตอนที่ 6 การสื่อสารแบรนด์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Keller (2008, pp. 20-25) ที่เสนอขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ที่ช่วยถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตำแหน่งครองใจของแบรนด์ที่วางแผนไว้ในใจผู้บริโภค และจากการสำรวจการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในการทดลองรูปแบบนี้ พบว่า การจัดแสดงสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และระลึกถึงแบรนด์ รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์อยู่ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lee and Arcodia (2011, p. 355) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบรนด์รูปแบบหนึ่งนั้น ส่งผลต่อความสำเร็จของการสร้างแบรนด์และปรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลแบรนด์ เป็นการประเมินการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตรงกับที่ Keller (2008, pp. 20-25) เสนอขั้นตอนการวัดและประเมินผลของแบรนด์เพื่อเข้าใจถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแบรนด์ที่สร้าง ซึ่งได้ข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการสร้างแบรนด์ จากการสำรวจการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า สิ่งบ่งชี้แบรนด์และการจัดแสดงสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์ในระดับมาก ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Huang and Sarigöllü (2012, pp. 92–99) ที่พบว่า “ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ช่วยสนับสนุนการรับรู้แบรนด์ การจำหน่าย ราคา โปรโมชันมีความสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ของสินค้าอุปโภคบริโภค”

4. องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ของการใช้รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลไม้แปรรูปได้เรียนรู้การสร้างแบรนด์ผ่านการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมโดยเน้นการสร้างแบรนด์ที่รู้จักประมาณตน ความสมเหตุสมผล การนำทุนที่ตนเองมีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงของ ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น. 42-43) และทำให้กลุ่มทดลองสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายระดับบนและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในชุมชนที่ดีขึ้นอันเป็นไป

ตามเจตนารมณ์ของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการ
สร้างแบรนด์ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

บทสรุป

ในประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปผลไม้จำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่
ยังขาดการสร้างแบรนด์ที่ถูกต้องตามหลักการจึงทำให้แบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนเหล่านั้นไม่เป็นที่รู้จัก ดัง
นั้นรูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นนี้จึงเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
ให้สามารถสร้างแบรนด์ได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์
ประกอบด้วย กลุ่มเครือข่าย ความรู้ ผู้รู้ งบประมาณ (2) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ทุนชุมชน การบริหาร
จัดการ การผลิต ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารภายในองค์กร (3) กระบวนการสร้าง
แบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยการจัดการเรียนรู้แบบเน้นการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม ประกอบ
ด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (3.1) การวิเคราะห์ SWOT และ STP (3.2) การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (3.3) การ
สร้างมูลค่าเพิ่ม (3.4) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (3.5) การทดสอบตลาด (3.6) การสื่อสาร
แบรนด์และ (3.7) การประเมินผลแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ตามรูปแบบดังกล่าวต้องอาศัย
ปัจจัยหลายส่วนที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการดำเนินการตามรูปแบบ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังใช้ระยะ
เวลานาน และต้องสร้างแบรนด์อย่างมีทิศทางผสมผสานกับการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้
แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนเกิดการเพิ่มยอดขายสินค้าและการขยายตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (มปป). *การสร้างคุณค่าให้ตราสัญลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2557). *ผักและผลไม้แปรรูป...โอกาสจับเทรนด์ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ (Start-Up Business)*. สืบค้นจาก <http://www.ksmecare.com/Article/64/32106/>
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). *การสร้างตราผลิตภัณฑ์: Principle of Branding*. เชียงใหม่: ทริค จึงค์.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2011). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *Executive Journal*. 36. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- รัชณี รูปหล่อ ดุษฎี พรหมทัต และวัลภา ว่องวิวิธกุล. (มปป.). แนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5*. หน้า 158-171.

- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด...ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/09/brand-branding.html?m=1>.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal*. 8(1). 597.
- สัจจา บรรจงศิริ, บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง และปาลีรัตน์ การดี. (2554). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. (1). 178-197.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2558). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว*. สืบค้นจาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce_activity.php
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *เมื่อ SMEs เป็นวาระแห่งชาติ. SMEs Today*. January – March.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & Customer Engagement*. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- Aaker, David A. (2015). *Building strong brand*. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=OLa_9LePJLYC&oi=fnd&pg=PA1957&dq=aaker+building+strong+brand+1996&ots=sBMcXTbAf8&sig=4jx8aFS5HUMTATkeqk2ag5CicWl#v=onepage&q=aaker%20building%20strong%20brand%201996&f=false
- Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, September (20), 445–457. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v20/n6/abs/bm201249a.html>
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behavior*. London: Sage.
- Edward, S.T. Wang (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), 805 – 816. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJRD-12-2012-0113>.
- Eggers, F., Dwyer, M., Kraus, S., Vallasterc, C., & Guldenbergd, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48 (3), July, 340–348. Retrieved from <http://www.science-direct.com/science/article/pii/S1090951612000715>
- Gundala, R. R. & Khawaja H. (2014). Brand Management in Small and Medium Enterprise: Evidence from Dubai, UAE. *Global Journal of Business Research*, 8 (1), 27-38, Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=2323011.

- Huanga, R. & Sarigöllüb, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1), January 92–99. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000361>.
- Keller, K. Lane. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*. 13(4), July/August, 355–367, Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.852/abstract>.
- Méndez, J. L., Oubiña, J. & Rubio, N. (2011) The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113 (10), 1229 – 1251. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070701111177665>.
- Mootee, Idris. (2013). *60 minute brand strategist: the essential brand book for marketing professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mughari, A. M. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME. Iranian. *Journal of Management Studies*, Winter, 115-129. Retrieved from https://ijms.ut.ac.ir/pdf_23448_f835f5b1af4bd20c674ccf703bc20_b63.html
- Vlahvei, A., Notta. O. & Grigoriou, E. (2013). Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, (5), 771–778. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567113000099>.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (24), 1288–1301. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042_811016715.



แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ Guidelines for Restaurant Operation of Restaurant Business in Area of Walailak University

พรชุลีย์ พัฒอำพันธ์¹ พรชนก แก้วสมหนู¹ รสสุคนธ์ ฤทธิเนียม¹

อัจฉรา ศิริยุทธแสนยากร¹ ปวิธ ต้นสกุล¹ อรอนงค์ เนียบแหลม²

Phonchulee Phatamphan¹ Pornchanok Kaewsomnu² Rossukon Ritniam¹

Achara Siriyutsanyakorn¹ Pavit Tansakul² Onanong Cheablam²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางในการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการกลยุทธ์และการพัฒนาการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยใช้แบบประเมินการสังเกตการณ์จากการเข้าไปใช้บริการ การบันทึกเสียง การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแปลความหมายและตีความข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารทั่วไปบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเป็นระยะเวลา 2 ถึง 3 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 27 ร้านอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีการจัดการรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการศึกษาถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะเปิดธุรกิจ มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจให้ชัดเจนมีความสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายทางศานา การออกแบบรายการอาหารให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ การเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้หลายช่องทาง เน้นการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างและความโดดเด่นให้เป็นที่น่าจดจำของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการมีการใช้ทัศนคติการไม่คาดหวังสูงในผลกำไร มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้จากการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกในเรื่องของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้นาน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Bachelor Student, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry, School of Management, Walailak University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry, School of Management, Walailak University

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการจัดการกลยุทธ์และการพัฒนาการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ทำให้เข้าใจในเรื่องของสภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมของสังคม ความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ดังนั้นหากมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำเป็นต้องศึกษาในด้านเศรษฐกิจและสังคมความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตนเองสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายในอนาคต

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา ธุรกิจร้านอาหาร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Abstract

This research aimed to study guidelines for the development and operation of the restaurant business in area of Walailak University. The purpose is to give suggestion on strategies and development of restaurant business operations in area of Walailak University. By using qualitative data analysis data collection by unstructured interview participatory, observation using the observation assessment form from using the service with sound recording, document analysis and related research. Adnalyze data by means of interpretation and interpretation of the main data provider. Which the sample population used in this study was Entrepreneurs who operate a typical restaurant business in front of Walailak University There is a restaurant business with 2 to 3 years of operation period. Collect data by interview 7 restaurant operators.

The study indicated that restaurant business operators in area of Walailak University There are forms and guidelines for doing business. By studying the opportunity or possibility to open a business Set the main target group of the business to be clear, consistent with the location and create many religious yards. The variety of food menus to match the modern era and the values of modern consumers in order to provide more choices for customers in many ways. Focus on creating a unique, different, and unique look for customers. Which entrepreneurs have used the attitude of not expecting high in profits focus on providing good service and being a clear standard for customers impression. Including the study of external factors in terms of economy, environment and marketing strategies to make the restaurant business successful be able to run the restaurant business for a long time.

In this study, in terms of strategic guidance and management of restaurant business operations, Walailak University, most entrepreneurs are local people. Making understanding of economic conditions and the environment of the society, the well-being of the consumers who are students of Walailak University. Therefore, if there are new entrepreneurs interested in investing in the restaurant business in front of Walailak University Need to study the economic and social well-being of consumers who are interested to be a

guideline for restaurant business operations in the future

Keywords : Guidelines for development, Restaurant, Walailak University

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ผู้คนมักลงทุนเพราะคิดว่าเป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยอดนิยมของการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่าธุรกิจร้านอาหารที่เปิดมากมายในแต่ละปีนั้นกลับล้มหายตายจากไปอย่างรวดเร็ว อาจมีสาเหตุ ได้แก่ รายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ค่าใช้จ่ายสูง เงินทุนสำรองอาจจะไม่เพียงพอในที่สุดจำเป็นต้องเลิกกิจการ ดังคำที่ว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดง่ายแต่อยู่รอดได้ยาก ในภาวะที่ต้นทุนด้านอาหารสูงขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้น แต่เจ้าของธุรกิจมักมองข้าม โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มักจะมีปัญหาที่ยอดขายแปรผันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ฤดูกาลมักจะคาดเดาได้ยาก ทั้งนี้ยังรวมถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และค่านิยมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้

ในยุคที่ผู้คนมีวิถีชีวิตเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสื่อโฆษณา การจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้าโดยมีการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากช่องทางดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รวมถึงยังช่วยให้เกิดการแนะนำร้านอาหารขยายเป็นวงกว้างจนเกิดนิยามว่า กระแสนิยมหรือค่านิยมทางด้านอาหาร ซึ่งกระแสนิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีเช่นเดียวกับกระแสแฟชั่น โดยกระแสนิยมหรือค่านิยมเหล่านี้มักเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมักจะพบเจอปัญหาร้านอาหารที่เปิดร้านขึ้นจากกระแสนิยมหรือค่านิยมของผู้บริโภค อาหารจำนวนหลายร้านที่เป็นที่นิยมอดีตและดับตัวลงจากกระแสนี้ได้ นอกจากนี้มีการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างคิดค้นรูปแบบร้านและบริการใหม่ๆ ซึ่งมีรูปแบบการลงทุนที่สูงขึ้นด้วย

ธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีการเปิดกิจการประเภทร้านอาหารที่หลากหลายขึ้นไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่ง อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป คาเฟ่คอฟฟี่ช็อป เป็นต้น ในยุคสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลง และปัจจัยทางด้านลูกค้าส่วนใหญ่มีค่านิยมเปลี่ยนไป ความต้องการความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยหลักที่เสี่ยงและเกิดขึ้นกับปัจจัยสภาพภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการบริหารกิจการ ผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินการธุรกิจใหม่ๆ อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดได้ถ้าไม่ระมัดระวังอย่างรอบคอบ และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ต้นทุน วัตถุดิบที่มีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น สภาพแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพกับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ ในการเลือกทำเลที่ตั้งแต่ละครั้งอาจไม่ตรงตามความต้องการ แต่เลือกจากความรู้สึก เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในความเป็นจริงปัจจัย

เหล่านั้นอาจไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภทหรืออาจมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับประเภทธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของประเภทอาหารทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลต่างๆ เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาพื้นที่สำหรับเช่าหรือขายในทำเลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารประเภทต่างๆได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันเกิดธุรกิจที่เป็นประเภทเดียวกันทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายมีการเปิดธุรกิจได้นาน แต่บางรายก็ทำธุรกิจได้ไม่นานก็มีการปิดตัวลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการกลยุทธ์ และการพัฒนาการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการกลยุทธ์ และพัฒนาการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ตาม พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันทีทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนจำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมากเพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย 4 การประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล คราวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อส่วนความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภค หมายถึง การ

ศึกษาถึงวิธีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลิตสินค้าและบริการต่างๆสนอง
ต่อความต้องการของมนุษย์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้า
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสผู้ที่มีความหมายครั้งแรกเป็นนัก
เศรษฐศาสตร์ชาวไอริส ชื่อ Richard Cantillon ในปี 1725 โดย Richard ได้ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการ
คือ บุคคลที่ดำเนินธุรกิจใหม่หรือบุคคลที่กล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ Joseph Schumpeter ในปี
1934 ได้ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการคือผู้ที่มีความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่และพัฒนาเทคโนโลยี Gi-
flood Pinchot ในปี 1983 ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ก่อสร้างองค์การและ Robert
Hisrich ในปี 1985 ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ กระบวนการสร้างบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างด้วย
คุณค่า จากการอุทิศทั้งเวลาและความพยายาม เช่น ความสำเร็จด้านการเงิน จิตใจ ความเสี่ยงทางสังคม
และได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัล เช่น เงินและความพึงพอใจ (อรพรรณ จันทร์, 2554) ในที่นี้ขอให้ความ
หมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเอง และดำเนินธุรกิจในทุกด้าน
ด้วยตนเอง เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจ
ขึ้นได้

แนวคิดธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารหมายถึงธุรกิจอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปชิมรส
อาหารอร่อยหรือแปลกพิเศษกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น (จิตตินันท์, 2555) โดยเป็นการให้
บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั้งภายในร้านหรืออาจมีการให้บริการส่งกลับบ้านปัจจุบันธุรกิจ
ร้านอาหารมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 3 มิติ คือแบ่งตามลักษณะแนวทางการบริหารของร้านแบ่ง
ตามขนาดของร้านและแบ่งตามลักษณะการให้บริการของร้าน (Power & Barrows, 2006)

การจัดแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหารสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการให้บริการ สามารถแบ่ง
ได้ 4 ประเภทได้แก่ (1) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (fine dining) ร้านอาหารประเภทนี้จะ
มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ ลักษณะของอาหารจะ
เป็นอาหาร ชาติใดก็ได้ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นอาหารตะวันตกเท่านั้น ทั้งการบริการและอาหารในร้าน
ประเภทนี้จะ บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีโดยจะตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้วัสดุอย่างดีมีคุณภาพ เครื่องใช้ในการรับ
ประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม จาน แก้ว ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงาน
จำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พาลูกค้าไปยังโต๊ะซึ่งจะมีการสำรองที่นั่งไว้ล่วงหน้า
พนักงานจะมี ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เรื่องอาหารหรือความรู้
เรื่องเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความเป็นมาของอาหาร เครื่องปรุงที่ใช้ในอาหาร และมีความรู้ความเข้าใจ
ในเรื่องของเครื่องดื่มต่างๆ การบริการมีพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติตามแต่ละประเภทของอาหารอย่าง
เคร่งครัด ส่วนมากลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการจะมาในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันสำคัญต่างๆ หรือ

เมื่อต้องเลือกรับรอง ราคา สำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูง และมีการคิดค่าบริการ (service charge) ร้อยละ 10 เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จึง อยู่ในโรงแรม ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทนี้ที่เป็นลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (stand-alone) คือ เนื้อที่ใช้งาน ไม่อยู่ภายในอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ มากขึ้นเรื่อยๆ (2) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (casual dining) ร้านอาหารประเภทนี้จะให้ บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบแต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารด้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับ ลูกค้า ไม่เคร่งครัดในพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติมากนัก ส่วนมากอาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีไม่ ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงได้ง่าย เหมาะ กับการพาเด็กและครอบครัวไป ร้านอาหารแบบนี้จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า และลูกค้าสามารถมาใช้ บริการได้บ่อยกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่ เน้นที่ความคงทนถาวร เพราะปริมาณการใช้งานจะสูงกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ราคา สำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้เป็นระดับกลางๆ ราคาจะไม่ต่ำมากเพราะยังต้องมีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน ตัวอย่างของร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ ได้แก่ สวนอาหาร หรือ ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าอาหารประเภทนี้อาจจะหมายรวมถึง คาเฟ่ ถ้าแปลความหมายตรงตัวหมายถึงร้าน กาแฟ แต่คาเฟ่ สามารถหมายถึง ร้านอาหารแบบกึ่งเต็มรูปแบบ แต่ให้บริการเน้นเครื่องดื่มเป็นหลัก มากกว่าความหลากหลายของรายการอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้เปิดบริการให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการและนั่งนานเท่า ไหร่ก็ได้ (3) ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (quick service หรือ fast casual restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบพื้นๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ส่วนรายการอาหารจะติดไว้ด้านบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์รายการอาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่นคือ ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร อาหารบางส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารไม่แพง สำหรับอาหารตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท แซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ส่วนร้านอาหารตะวันออกจะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกงร้าน อาหารแบบนี้จะมีพนักงานบริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง (4) ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (mobile restaurant) มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริม บาทวิถีร้านอาหารที่เป็นเรือใน ตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาดนัด ร้านอาหารแบบนี้เป็นสถานที่บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ประเทศไทยมีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่ายๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมา อาจจะมีโต๊ะและที่นั่งไว้บริการลูกค้าหรือไม่ก็ได้ร้านอาหารสามารถเกิด ขึ้นบนเรือเหมือนร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่ครัวจะอยู่บนเรือและลูกค้านั่งรับประทานบนบก ในประเทศตะวันตกนิยมรถบรรทุกขายอาหาร (food truck) ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ ครัว ทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะซื้ออาหารจากหน้าต่างด้านข้างของรถและส่วนใหญ่จะยืน รับประทานอยู่บนบาทวิถีร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ยังมีอีกหนึ่งประเภท คือ ร้านอาหารชั่วคราว หรือ ที่เรียกว่า pop-up restaurant ร้านอาหารแบบนี้เปิดขึ้นชั่วคราว และใช้สถานที่ที่แปลกออกไปเพื่อดึงดูด ลูกค้า เช่น ในห้องแสดงงานศิลปะ ในพิพิธภัณฑ์ร้านอาหารอาจจะถูกจัดขึ้นเพียง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์ และย้ายไปให้บริการในสถานที่อื่นๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ปัจจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราลินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการ พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้ออย่างแท้จริงผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้อง ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคตเมื่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ อย่างดีเลิศ เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) ราคามีส่วนในการทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่ เป้าหมายของกิจการ โครงสร้างของต้นทุน ตำแหน่งของการบริการในตลาดขีดความสามารถในการให้บริการ ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์บริการสถานะทางเศรษฐกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสภาพการแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงบริการ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงคือการเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการของการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ครอบคลุม 2 ประเด็นได้แก่ (1) บทบาทของบุคลากรเนื่องจากในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน เกี่ยวข้องกับการแนะนำจากลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น เช่น การบอกต่อ อย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งที่พบคือ อาจไม่สามารถควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้คงที่ได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมสถานที่ ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียง ภายในร้าน เป็นต้น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการรวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้าในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอคิว เป็นต้น (ธนภรณ์ โปธิภักดี, 2559)

ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจให้ มีประสิทธิภาพกับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ ในการเลือกทำเลที่ตั้งแต่ละครั้งอาจไม่ตรงตามความต้องการ แต่เลือกจากความรู้สึก เช่น สะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในความเป็นจริงปัจจัยเหล่านี้ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภทหรืออาจมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับประเภทธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของประเภทอาหารทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลต่างๆ เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาพื้นที่สำหรับเช่าหรือขายในทำเลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (ณชนันท์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาของอาหารและร้านอาหารทั่วไป

การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร การจัดการด้านการตลาดจะต้องมีการวิจัยทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งตลาด (market segmentation) การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (segmentation) / กลุ่มเป้าหมาย (targeting) / ตำแหน่งทางการตลาด (product positioning) (ดวงพร, 2559)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะต้องทำเพื่อวางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการของร้านอาหารจะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านความชอบ และความสามารถในการใช้จ่าย เช่น ผู้ประกอบการต้องการเปิดร้านอาหารที่ให้บริการในเวลา กลางวัน เป็นร้านอาหารจานเดียวราคาไม่สูงมากนัก แต่มีบรรยากาศร้านที่ดี สะดวกสบาย ใกล้สำนักงาน กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ คือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตธุรกิจการค้า อยู่ในวัยทำงาน อายุ ประมาณ 25 - 40 ปีที่มีรายได้เป็นของตัวเองและมีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหาร รักความสะดวกสบาย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเช่นนี้แล้ว การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ สำหรับร้านอาหารนี้ก็จะมีทิศทางที่ชัดเจนและแน่นอน

การวิจัยทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม คู่แข่งทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม (1) คู่แข่งทางตรง หมายถึง คู่แข่งทางการตลาดที่เสนอสินค้าและบริการที่เหมือนกัน และมีกลุ่ม เป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว

ที่ให้บริการสินค้าแบบเดียวกันกับกลุ่ม เป้าหมายเดียวกัน (2) คู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งทางการตลาดที่มีการเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกันแต่มีกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว กับ ร้านข้าวมันไก่ ที่จับกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกัน

นอกจากการประเมินสภาพของตลาดและส่วนแบ่งตลาดแล้ว ผู้ประกอบการควรจะวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจของตนเองด้วย การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดอาจทำได้โดยการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของอาหาร

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานร้านอาหารและภัตตาคารและแนวทางแก้ไข เนื่องจากธุรกิจบริการร้านอาหารมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำงานได้ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจบริการร้านอาหารมีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้ (1) ขายสินค้าและบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆได้ ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้ไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการได้ (2) มีคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง มักขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการ (3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และ หลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการจากร้านอาหาร การบริการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ที่โต๊ะอาหาร ในขณะที่พนักงานบริการถามถึงเครื่องดื่มและอาหารที่ต้องการ จะสั่งนั้นเป็นการที่ลูกค้าได้เริ่มบริโภคบริการไปพร้อมๆ กัน (4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ในธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถจะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของ สินค้าคงคลังได้ที่นั่งในร้านอาหารไม่สามารถเก็บไว้ได้ถ้าไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ร้านอาหารจะเสียโอกาสในการขายที่นั่งนั้นเมื่อสิ้นสุดรอบการบริการ(เปรียบเหมือนเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบิน เมื่อไม่สามารถขายใน เที่ยวบินนั้นๆ ได้ก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายวันหลังได้) ทำให้ร้านอาหารและภัตตาคารเสียโอกาสในการขายบริการได้เพราะสาเหตุมาจากการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น อาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่มี เพื่อไว้ให้บริการจะมีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

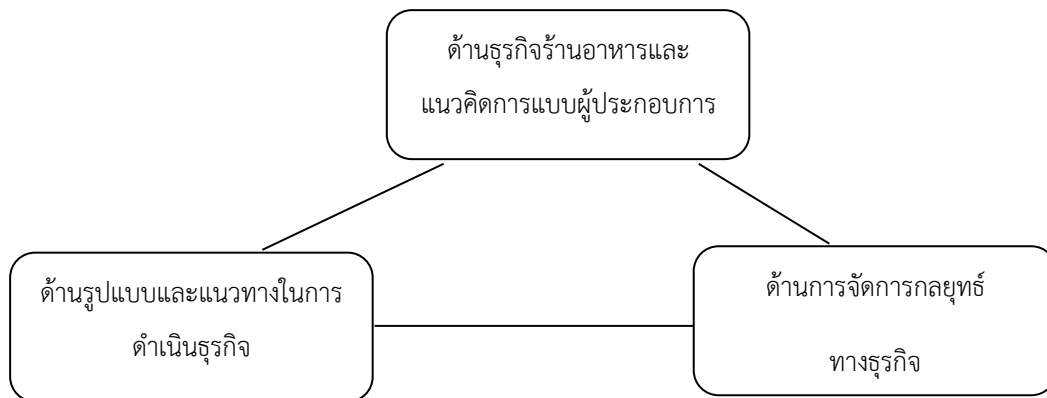
วณิชยา พัฒนคำแหง (2554) ศึกษาเรื่องการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านอาหารซีแอนด์ซีสาขาราชบุรีในฐานะผู้ประกอบการทางสังคมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมรูปแบบการพัฒนาชุมชนและสังคมและการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านอาหารซีแอนด์ซีสาขาราชบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของผู้บริหารเจ้าหน้าที่และชุมชนในพื้นที่ 4 อำเภอเพื่อหาลักษณะร่วมของประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมรูปแบบการพัฒนาชุมชนและสังคมและการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมและการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้แทนจากองค์กรจำนวน 4 รายและผู้แทนจากชุมชนจำนวน 8 รายผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารซีแอนด์ซีสาขาราชบุรีเป็นธุรกิจสนับสนุนของสมาคม

พัฒนาประชาชนและชุมชนด้วยแนวคิดความยั่งยืนขององค์กรไม่แสวงหากำไรของดร. มิชัยวีระไวทยะผู้ก่อตั้งสมาคมฯด้วยการสร้างธุรกิจของตัวเองเพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนสมาคมฯและให้ความหมายของผู้ประกอบการทางสังคมคือการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดรายได้อย่างพอเพียงมุ่งเน้นการพัฒนาคนในชุมชนและนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งคืนสู่สังคมผ่านการสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมฯเป้าหมายหลักเพื่อกระจายรายได้สู่ชนบทสร้างอาชีพแก่คนในพื้นที่พัฒนาชุมชนด้วยการเรียนรู้จนเกิดการพึ่งพาตนเองเจ้าของผู้บริหารเจ้าหน้าที่ชุมชนลูกค้าภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดีขึ้นทั้งนี้องค์ประกอบของการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนเกิดจากความโดดเด่นของผู้นำองค์การบุคลากรที่มีคุณภาพความเข้มแข็งของเครือข่ายสมาคมฯความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและนวัตกรรมทางธุรกิจของร้านอาหารซีแอนด์ซีสาขาราชบุรี

ณัฐ อมรภิญโญ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการรายย่อยการหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงวิเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่าข้อมูลคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้านประกอบด้วยความรู้ทักษะการบริหารความตั้งใจทุนและประสบการณ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยพบ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนตัวและปัจจัยทางด้านการบริหารเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือด้านความรู้ทักษะการบริหารด้านทุนด้านความตั้งใจและด้านประสบการณ์

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และสมหญิง คำสวัสดิ์ (2560) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านกินดี โดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการเพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านกินดีเกิดจากแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการที่หันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายของตนเอง โดยนำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มาประยุกต์ใช้ โดยดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว หรือ ธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการจากประสบการณ์ และมีอำนาจตัดสินใจเพียงคนเดียวใช้การลองผิดลองถูกในการบริหาร ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้า เน้น เรื่องความสะอาดและความหลากหลายของสินค้า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ มีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่ ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา พบปัญหา ด้านพนักงานลาออกบ่อยครั้งทำให้ เสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่

แนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์ ดำเนินการและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การค้นคว้าเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิง

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยเลือกพื้นที่เฉพาะเจาะจงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จำนวน 27 ร้านอาหาร ในพื้นที่อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหารจำนวนทั้งหมด 55 ร้านอาหาร

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวนของธุรกิจร้านอาหาร
ร้านอาหารทั่วไป	49
ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน และไอศกรีม	6
รวม	55

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ทั้งหมด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นระยะเวลา 2-3 ปี ขึ้นไปเป็น โดยผู้วิจัยเลือกทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 27 ร้าน ซึ่งแบ่งตามประเภทของร้านอาหารตามกระทรวงสาธารณสุข

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวนของธุรกิจร้านอาหาร
ร้านอาหารทั่วไป	25
ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน และไอศกรีม	2
รวม	27

ตารางที่ 2 จำนวนธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีการเปิดเป็นระยะเวลา 2-3 ปี

วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย สมุดบันทึกข้อมูลเครื่องบันทึกเสียง แนวนคำถามสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. **แนวคำถามในการสัมภาษณ์** เป็นคำถามเชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นคำถามแบบกว้างๆเพื่อกระตุ้นให้คู่ สนทนาเล่าเรื่องต่างๆอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา ผู้วิจัยอาศัย แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม และใช้วิธีการระดม เป็นวิธีการที่ทำให้การพูดคุยดำเนินไปอย่างดี โดยการพูดคุยไม่ถูกขัดจังหวะ ผู้วิจัยระดมด้วยการจับความสำคัญ หรือ ประเด็นหลักแล้วถามต่อไปเรื่อยๆ การตรวจสอบแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ในงานวิจัย นี้มีความสำคัญเพราะจะเป็น หลักประกันที่ว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. **การสังเกตการณ์ (Observations)** เป็นการใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สังเกตพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาสรุปข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น สังเกตพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยสังเกตด้วยตาด้วยการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมที่เจ้าหน้าที่แสดงออกมา และสังเกตด้วยการฟังโดยฟังการ สนทนา ระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้ผู้สังเกตต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์เหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ซึ่งต้องทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มด้วย ซึ่งผู้ถูกสังเกตอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ วิธีนี้จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นธรรมชาติ และได้มีการใช้เกณฑ์การประเมินการบริการของร้านอาหารเข้ามามีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อของผู้ประกอบการ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ประวัติร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพทางการเงิน เศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยทำให้ทราบถึง ภาระหนี้สิน ทรัพย์สิน ต้นทุน ผลกำไรของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษากลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ โดยทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ในการทำเดินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รวมทั้งข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้ทราบถึงปัญหาด้านการประกอบธุรกิจข้อคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการสร้างข้อสรุป จากข้อมูลที่ไม่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่นักวิจัยนิยมใช้ ได้แก่ การจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย และ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยการนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ วิธีการนี้ สามารถทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสังเกต หรือรวบรวมข้อมูลได้หลายๆ อย่าง แล้วนำมาแยกตามชนิด นำมาเปรียบเทียบกันโดยทำตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ เหล่านั้นและสรุปผลออกมา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการนี้จะทำให้ได้ข้อสรุปที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้นและครอบคลุมหรือ สามารถใช้อ้างอิงเหตุการณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้โดยทั่วไปการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์มักจะ กระทำ ภายหลังจากได้ทำการวิเคราะห์จำแนกหรือจัดกลุ่มข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปใส่ในตารางทำการสรุปลักษณะร่วมกันและลักษณะที่แตกต่างกันของข้อมูลเหตุการณ์เหล่านั้น (เอี่ยมพร, 2555)

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการใช้แบบประเมินโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบ่งเป็นกลุ่มคำหลักดังนี้

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคร จากการลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งหมด 27 ร้านทำให้ทางผู้วิจัยทราบถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารหน้า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์โดยธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ 80% เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทนักศึกษา และ อีก 10% เป็นลูกค้าประเภทบุคลากร

ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และ 10% เป็นกลุ่มลูกค้าจากภายนอก โดยส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จะใช้การบอกต่อจากปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผู้บริโภครายใหม่ๆ แต่ในขณะที่บางธุรกิจร้านอาหารเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรจากภายในมหาวิทยาลัยเป็นหลักจึงทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำ

การบริหารและการดำเนินธุรกิจ จากการลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนใหญ่ 50% ใช้การบริหารและการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว โดยใช้สมาชิกภายในครอบครัวแบ่งกันดูแลธุรกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจควบคุมได้ง่าย และ 50% เป็นการจ้างลูกจ้างและผู้จัดการ โดยมักจะพบปัญหาจากลูกจ้าง เนื่องจากมีการเข้าออกบ่อย จึงทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งการไม่รู้สึกรักธุรกิจเหมือนตนเองเป็นเจ้าของธุรกิจ และจากการสัมภาษณ์ในขณะที่บางธุรกิจคิดว่าตนเองประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ในตอนแรก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้มีความรู้จากการดำเนินธุรกิจ แต่อาศัยการใช้ความเข้าใจจากกลุ่มลูกค้า การสอบถามความพึงพอใจทั้งด้านรสชาติของอาหารและการบริการ จึงทำให้มาตรฐานของการประกอบอาหาร การบริการ และ ปริมาณที่คงที่ที่เหมาะสมกับราคาเสมอมา แต่ในขณะที่เดียวกันบางธุรกิจร้านอาหารยังคงคิดว่าตนเองยังไม่ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะ อยากรจะพัฒนาให้ธุรกิจร้านอาหารให้มีมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมานานหลายปีมักจะใช้ทัศนคติในการดำเนินธุรกิจว่า “การไม่คาดหวังหรือการไม่ตั้งความหวังมากเกินไปในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้”

สภาพอากาศและสภาพแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปผลสัมภาษณ์ ในด้านสภาพอากาศช่วงฝนตก ร้านส่วนใหญ่มีผลกระทบเนื่องจากทำให้ลูกค้าและยอดขายลดน้อยลงในช่วงเวลาที่ฝนตก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีบางร้านอาหาร ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศในช่วงฝนตก เพราะทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถออกมาทานอาหารได้ในขณะฝนตก หรือบางร้านจะมีที่นั่งสำรองเพื่อรองรับลูกค้าในช่วงฝนตก จึงสรุปได้ว่า สภาพอากาศในช่วงฝนตก ทำให้บางร้านได้รับผลกระทบและบางร้านก็ไม่ได้รับผลกระทบในช่วงฝนตก ในช่วงปิดเทอมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารเป็นกลุ่มนักศึกษา แต่บางธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีเปิดร้านอาหาร เพราะยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคลากร กลุ่มลูกค้าบุคคลภายนอก และ กลุ่มนักศึกษาบางส่วนที่ไม่ได้กลับบ้านจากการปิดเทอมซึ่งทางร้านก็จะมีการปรับลดปริมาณในการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารสำหรับการขายในแต่ละวัน ให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากจำนวนของกลุ่มลูกค้ามีปริมาณน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าในช่วงเปิดเทอม จึงสรุปได้ว่าในช่วงปิดเทอมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สังคมและค่านิยม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปผลสัมภาษณ์ได้ดังนี้ ในด้านสังคมและค่านิยมของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในบางร้าน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่1ที่มีจำนวนในมาใช้บริการร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ลดน้อยลง ซึ่งเกิดจากกฎระเบียบของทางมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และค่านิยมในการรับประทานอาหารของนักศึกษาในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยจะเลือกตามความชอบหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลพึงประสงค์ ซึ่งการจะเลือกกว่า

จะรับประทานอาหารประเภทใดหรือเป็นสถานที่แบบไหน ก็จะขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงิน เพราะฉะนั้น ค่านิยมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งค่านิยมของนักศึกษา ส่วนใหญ่ จะมีค่านิยมบริโภคนิยม และ สินค้าที่บริโภค คือ อาหารทุกชนิด ร้านอาหารอเมริกัน ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ และ ค่านิยมในการใช้เงินอย่างประหยัด มักจะนิยมบริโภคสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป หรือ อาหาร กึ่งสำเร็จรูป และร้านอาหารที่มีราคาไม่แพงหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ทั่วไป ค่านิยมเหล่านี้เป็นค่านิยมส่วนใหญ่ ของนักศึกษา ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจร้านอาหารบางร้านมีลูกค้าลดน้อยลง แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีนักศึกษาที่มีค่า นิยมที่มีกำลังจ่ายสูงในการบริโภคอาหารในปัจจุบัน

จุดแข็ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 9 ร้าน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มากกว่า 50% เป็นร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและ เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการเองทั้งหมด จึงทำให้ไม่ต้องเสียเงินในส่วนของค่าจ้างพนักงาน รองลงมาคือการใช้วัตถุดิบของเมนูอาหารที่หลากหลายทำให้ลูกค้าได้มีความหลากหลาย ในส่วนของการ ออกแบบและตกแต่งร้านที่มีความแตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และมีการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน โดยเน้นการบริการและการรักษาคุณภาพของอาหารและปริมาณของอาหารให้คงที่อยู่เสมอ และการมี แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นร้านอาหารที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นอิสลาม

จุดอ่อน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่าผู้ ประกอบการส่วนใหญ่ 80% ประกอบธุรกิจโดยไม่ได้เป็นเจ้าของพื้นที่ ที่เป็นของตนเองในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มีการเช่าอาคารพาณิชย์ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่จึงมีข้อจำกัดที่มาก ไม่สามารถขยายร้านได้ มากนัก ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่กล้าจะลงทุนมากนัก เพราะไม่ใช่ที่ของตนเอง โดยพบว่า มีผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในส่วนของความไม่เพียงพอของที่นั่งภายในร้านและในส่วนของพื้นที่จอดรถ ยังคงไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือการทำธุรกิจแบบครอบครัว ทำให้ไม่มีการจ้าง พนักงาน ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในช่วงลูกค้ามาใช้บริการเยอะส่งผลให้เกิดปัญหาในการประกอบอาหาร ไม่ทัน การให้บริการไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ลูกค้าต้องรอนาน และเศรษฐกิจที่ซบเซาไม่เป็นที่แน่นอนทำให้โอกาส ทำกำไรมีน้อย รวมทั้งการมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นแต่จำนวนกลุ่มลูกค้ายังคงปริมาณเท่าเดิม

สภาพเศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จึงสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่า ผลกระทบของเศรษฐกิจส่งผลมากในด้านราคาของวัตถุดิบ โดยราคาที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผลกำไรของทางร้านลดน้อยลง แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการมากกว่า 70% มองว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพราะอย่างไรก็ตามร้านอาหารยังคงคงปริมาณของอาหารและราคา คงเดิมไม่มีการปรับเปลี่ยนอะไรเพิ่มเพราะต้องการรักษามาตรฐานของร้าน ในการจัดซื้อวัตถุดิบของผู้ ประกอบการ 80% มีการจัดซื้อวัตถุดิบประเภทผักสดและอาหารทะเลในตลาดสดช่วงเช้าแบบรายวันต่อ วัน และมีการจัดซื้อวัตถุดิบประเภท เนื้อ หมู และ ไก่ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนิยมซื้อในโลตัสเพราะ มีหลากหลายในการรับรองอาหารประเภทฮาลาล และมีราคาต้นทุนที่ถูกกว่าตลาดสด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมจัดซื้ออาหารแห้งจาก โลตัส แม็คโคร หรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ โดยซื้อในฐานลูกค้าทั่วไป ไม่ได้ มีสิทธิ์หรือส่วนลดแตกต่างจากผู้คนที่ทั่วไป ในผู้ประกอบการบางรายมีการสั่งซื้อในนามของลูกค้าราคาต่ำส่ง ทำให้มีการจัดส่งวัตถุดิบให้ถึงร้าน

ทำเลที่ตั้ง จากการลงพื้นที่การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะด้วยกลุ่มเป้าหมายมีการกระจายอย่างทั่วถึงและสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งพื้นที่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 80% เป็นอาคารพาณิชย์ ที่มีห้องว่างให้เช่าเพื่อเปิดธุรกิจร้านอาหารได้ คิดว่าเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยไม่ได้คำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย และในอีก 20% เป็นบ้านเรือนของบุคคลในพื้นที่จึงใช้เป็นพื้นที่ในการเปิดธุรกิจร้านอาหาร

การส่งเสริมการขาย การโฆษณาจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ว่า การที่ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เกิดจากที่ผู้ประกอบการยังคงรักษาคุณภาพของอาหารให้เป็นที่ชื่นชอบ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป รวมไปถึงการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และอาจจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการแนะนำกันปากต่อปากให้เป็นที่รู้จักกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้คงอยู่ได้ มีการโฆษณาผ่านช่องทางจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก เป็นต้น และการโฆษณาผ่านช่องทางทางสนับสนุนให้กับองค์การนักศึกษาและกีฬาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในด้านโปรโมชั่นในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารจำนวน 50% มีการสร้างโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า ได้แก่ หากมีการเช็คร้านอาหาร ก็จะได้รับส่วนลด ได้รับเครื่องดื่มฟรี , การได้รับสิทธิพิเศษทานอาหารฟรีเมื่อตรงกับวันเกิดของลูกค้า หรือมีการสร้างโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละวัน เป็นต้น ในส่วนอีก 50% ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไม่ได้มีการสร้างโปรโมชั่นใดๆ ให้กับลูกค้า ในด้านการบริการเสริม สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวน 20% มีการบริการเสริมให้กับลูกค้า โดยมีบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการมาใช้บริการที่ร้าน แต่ลูกค้าต้องมีการชำระค่าบริการในการจัดส่งสินค้า และอีก 80% ของธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไม่มีการบริการเสริมในส่วนของการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีเพียงการใช้บริการที่ร้านเท่านั้น ในด้านช่องทางการชำระเงิน สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงิน คือ การชำระด้วยเงินสด ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนิยมปฏิบัติ แต่ด้วยในปัจจุบันมีช่องทางในการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีความหลากหลาย ได้แก่ การชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด ที่ทางธนาคารจะเข้ามาติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือทางผู้ประกอบการสนใจติดต่อธนาคารได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้กับลูกค้า ซึ่งจากการลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ พบว่า มีธุรกิจร้านอาหารประมาณ 60% เลือกช่องทางในการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ จึงส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นไม่เพียงแต่การชำระด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว

การเงิน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จึงสรุปผลการสัมภาษณ์ในด้านการเงินเกี่ยวกับเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่การเริ่มต้นเปิดธุรกิจร้านอาหารตลอดจนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ได้ดังนี้ ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัว รองลงมาจะเป็นการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อใช้ในการเปิดธุรกิจร้านอาหารและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะลงทุนสูงเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน อุปกรณ์ตกแต่งร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์บน

โต๊ะ เป็นต้น รองลงมาคือการลงทุนเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารสำหรับการขาย ในด้านกำไรในการประกอบธุรกิจ จึงสรุปผลการสัมภาษณ์ในด้านการเงินเกี่ยวกับกำไรของธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้ดังนี้ ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ไม่เกิน 50% ต่อเดือน ซึ่งผลกำไรเกิดจากการหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าเพลิง เป็นต้น ผลกระทบที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ทำให้กำไรลดน้อยลงเกิดจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องมาจาก ราคาของวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผลกำไรเกิดความไม่คงที่ในแต่ละเดือน ในด้านภาษีจึงสรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการ 50% เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการชำระภาษีด้วยตนเอง ประกอบด้วย ภาษีป้าย ภาษีอาคารพาณิชย์ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการอีก 50% มีการประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยการเช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการชำระค่าเช่าสถานที่ในแต่ละเดือน การชำระภาษีป้ายในแต่ละปี และการชำระภาษีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเปิดธุรกิจร้านอาหารได้แก่ ภาษีอาคารพาณิชย์ ผ่านเจ้าของพื้นที่เป็นตัวกลาง เป็นต้น ในด้านการกำหนดราคา จึงสรุปได้ดังนี้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาของอาหารด้วยตนเอง โดยมีการคำนวณจาก ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ อุปกรณ์เสริมบนโต๊ะ เป็นต้น และพิจารณาจากฐานลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ต่อการบริโภค เพื่อให้การกำหนดราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าควรจะได้รับ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินโดยใช้การสังเกตและการมีส่วนร่วม

โดยผู้วิจัยได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยในการเข้าไปใช้บริการผู้วิจัยได้มีการทำแบบประเมินโดยใช้การสังเกตและการมีส่วนร่วมจึงทำให้สรุปผลออกมาได้ดังนี้

รายการการบริการ	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การประเมิน
ก่อนเข้าใช้บริการ		
1. พนักงานมีการยิ้มแย้มและการกล่าวทักทายลูกค้า	2.85	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
2. ร้านอาหารมีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามอยู่เสมอ	2.41	ปฏิบัติน้อย
3. ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งภายในร้านสวยงาม	3.07	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
4. ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการของร้านอาหาร	3.33	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
5. ความสะอาดของที่จอดรถของร้านอาหาร	2.44	ปฏิบัติน้อย
6. ความสะอาดภายในร้านอาหาร	3.15	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
7. ความสะอาดของร้านอาหาร	3.37	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
ระหว่างใช้บริการ		
8. พนักงานมีการแนะนำโต๊ะและพาไปนั่งที่โต๊ะ	2.15	ปฏิบัติน้อย
9. การนำเสนอเมนูอาหารจากพนักงาน	2.81	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง

ตารางที่ 3 แบบประเมินโดยใช้การสังเกตและการมีส่วนร่วม

รายการบริการ	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การประเมิน
10. พนักงานมีการแนะนำเมนูพิเศษของร้าน	1.74	ไม่ปฏิบัติ
11. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของร้าน	1.48	ไม่ปฏิบัติ
12. พนักงานมีการให้บริการน้ำดื่ม	2.67	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
13. พนักงานมีการเข้ามารับรายการและมีการทวนรายการซ้ำ	2.96	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
14. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.04	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
15. ร้านอาหารมีการให้บริการอำนวยความสะดวกอินเทอร์เน็ต	3.52	ปฏิบัติมาก
16. การบริการเสิร์ฟอาหารบนโต๊ะของพนักงาน	4.56	ปฏิบัติมากที่สุด
17. พนักงานมีการสังเกตและคอยสอดส่องลูกค้า	2.96	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
18. ร้านอาหารมีการให้บริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	2.96	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
หลังใช้บริการ		
19. พนักงานมีการเข้ามาสอบถามความพึงพอใจของอาหาร	2.37	ปฏิบัติน้อย
20. การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปองสะสมแต้ม	1.44	ไม่ปฏิบัติ
21. พนักงานมีการกล่าวคำขอบคุณ	4.26	ปฏิบัติมากที่สุด
22. ร้านอาหารมีการแจกของแทนคำขอบคุณ เช่น ลูกอม	2.22	ปฏิบัติน้อย
23. พนักงานมีการส่งลูกค้าเมื่อเช็คบิลเก็บเงินเรียบร้อยแล้ว	1.00	ไม่ปฏิบัติ

ตารางที่ 3 แบบประเมินโดยใช้การสังเกตและการมีส่วนร่วม (ต่อ)

สรุปผลจากตารางโดยใช้แบบประเมินการสังเกตและการมีส่วนร่วมโดยใช้เกณฑ์จากการปฏิบัติมากที่สุดและไม่ปฏิบัติ พบว่า จากการปฏิบัติมากที่สุดของพนักงานในการบริการต่อลูกค้าประกอบด้วย ข้อ 16. การบริการเสิร์ฟอาหารบนโต๊ะของพนักงานและ ข้อ 21. พนักงานมีการกล่าวคำขอบคุณ และพบว่า การไม่ปฏิบัติในการบริการต่อลูกค้า ประกอบด้วย ข้อ 10. พนักงานมีการแนะนำเมนูพิเศษของร้าน ข้อ 11. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของร้าน ข้อ 20. การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปองสะสมแต้ม ข้อ 23. พนักงานมีการส่งลูกค้าเมื่อเช็คบิลเก็บเงินเรียบร้อยแล้ว

สรุปผลจากตารางโดยใช้แบบประเมินการสังเกตและการมีส่วนร่วมโดยใช้เกณฑ์จากการปฏิบัติซ้ำๆ ในทุกๆร้าน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีการปฏิบัติต่อลูกค้าซ้ำๆ เสมอ ดังนี้

1. พนักงานมีการยิ้มแย้มและการกล่าวทักทายลูกค้า
2. ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งภายในร้านสวยงาม
3. ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการของร้านอาหาร
4. ความสะอาดภายในร้านอาหาร
5. ความสะอาดของร้านอาหาร
6. การนำเสนอเมนูอาหารจากพนักงาน
7. พนักงานมีการให้บริการน้ำดื่ม
8. พนักงานมีการเข้ามารับรายการและมีการทวนรายการซ้ำ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
10. พนักงานมีการสังเกตและคอยสอดส่องลูกค้า
11. ร้านอาหารมีการให้บริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ซึ่งจากข้อที่กล่าวมาข้างต้น จัดอยู่ในเกณฑ์การประเมินในระดับ ที่มีการปฏิบัติเป็นบางครั้ง และมีการปฏิบัติต่อลูกค้าซ้ำๆ เสมอ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์การประเมินในระดับการปฏิบัติมาก ได้แก่ ร้าน

อาหารมีการให้บริการอำนวยความสะดวกอินเทอร์เน็ต

บทสรุป

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต้องมีการมองการณ์ไกลถึงการสร้างมาตรฐานของสินค้าให้มีความแน่นอน เพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จสามารถดำเนินธุรกิจได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรพรรณ จันทร (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องคิดไปให้ไกลถึงว่าจะสามารถสร้างมาตรฐานสินค้าของตนสู่ตลาดสากลได้อย่างไร ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จไว้ 10 ประการดังนี้ กระจายในความสำเร็จ ชอบเสี่ยง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นไม่ท้อถอย มีความเชื่อมั่น มีความสามารถในการตัดสินใจ มองการเปลี่ยนแปลงคือโอกาส มีความอดทนต่อความไม่แน่นอน รู้จักเริ่มต้น และต้องการความสำเร็จที่สมบูรณ์แบบตระหนักในคุณค่าของเวลาเวลาจากการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่วัย 35 - 60 ปีเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจได้ดี และสามารถบริหารธุรกิจได้ดีมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ อรพรรณ (2554) ผู้ประกอบการที่เป็นหนุ่มสาว (Young Entrepreneurs) หนุ่มสาวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะกำหนดชะตาชีวิตด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนี้ จึงมีความคิดที่จะประกอบอาชีพของตนเองโดยการก่อตั้งกิจการเอง ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ประกอบการหนุ่มสาววัย 18 - 24 ปีจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการวัย 35 - 44 ปี เมื่อมีการริเริ่มธุรกิจผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงคู่แข่งทางการตลาด การมองหาโอกาสในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการทำการตลาด การมองหาทำเลที่ตั้งที่เป็นพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านเพื่อสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร แต่จากการลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ให้ข้อมูลถึงการเลือกทำเลที่ตั้งไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญของการริเริ่มธุรกิจ ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมากนักซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัชนันท์ วัชรภรณ์ และ กองกฤษ โตชัยวัฒน์ (2556) ได้กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพกับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ ในการเลือกทำเลที่ตั้งแต่ละครั้งอาจไม่ตรงตามความต้องการ แต่เลือกจากความรู้สึก เช่น สะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในความเป็นจริงปัจจัยเหล่านั้นอาจไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภทหรืออาจมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับประเภทธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของประเภทอาหารทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาพื้นที่สำหรับเช่าหรือขายในทำเลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารประเภทต่างๆได้อย่างเหมาะสม ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ผู้ประกอบการมีการตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าไว้ก่อนการทำธุรกิจและกลุ่มลูกค้ามักจะมีค่านิยมที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงพร (2559) กล่าวไว้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้า จะต้องทำเพื่อวางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดให้

เหมาะสมกับ แต่ละส่วนตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการของร้านอาหารจะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านความชอบ และความสามารถในการใช้จ่ายรวมทั้งการเล็งเห็นความสำคัญของความหลากหลายทางศาสนา เนื่องจากต้องการความเชื่อถือของกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการต้องการเปิดร้านอาหารที่ให้บริการในเวลา กลางวัน เป็นร้านอาหารจานเดียวราคาไม่สูงมากนัก แต่มีบรรยากาศร้านที่ดีสะดวกสบาย ใกล้สำนักงาน กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ คือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตธุรกิจการค้า อยู่ในวัยทำงาน อายุประมาณ 25-40 ปีที่มีรายได้เป็นของตัวเองและมีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหาร รักความสะดวกสบาย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเช่นนี้แล้ว การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ สำหรับร้านอาหารนี้ก็จะมิติศทางที่ชัดเจนและแน่นอน นอกจากนี้มีการเน้นการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างและความโดดเด่นจากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านอาหาร การสร้างรายการอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Power & Barrows (2006) กล่าวว่า ร้านอาหารควรมีแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนที่จะสามารถกำหนดประเภทของ ธุรกิจการให้บริการอาหารให้มีความเฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการ กำหนดรูปแบบ ลักษณะการบริการเพียงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการดำเนิน งานและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยอีกอย่างที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารคือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนกำหนดทิศทางโดยการสร้างแนวคิดธุรกิจที่มีความชัดเจน มีการยืดหยุ่นในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาอาหาร กล่าวคือลูกค้ากลุ่มนักศึกษาสามารถเอื้อมถึงได้ และสามารถกระจายลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มซึ่งในส่วน ของด้านราคา รวมไปถึงในในการส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของ ลูกค้าโดยส่วนลูกค้าจะรู้จักร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยลักษณะผ่านการสื่อสารกันปากต่อปาก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อออนไลน์ในเข้ามามีส่วนช่วยในการโฆษณา ซึ่งได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภรณ์ โพธิภักดี (2559) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) ราคามีส่วนในการทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่ เป้าหมายของกิจการ โครงสร้างของต้นทุน ตำแหน่งของการบริการในตลาด ชัดความสามารถในการให้บริการ ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์บริการ สภาวะทางเศรษฐกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสภาพการแข่งขัน และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการของการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง เป็นต้น

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมานานหลายปีมักจะใช้ทัศนคติในการดำเนินธุรกิจว่า “การไม่คาดหวังหรือการไม่ตั้งความหวังมากเกินไปในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้” ทั้งนี้ยังมี วิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณา จันทรสม (2555) ได้ ประมวลธุรกิจกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่าการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ธุรกิจ นำไปสู่ความยั่งยืนในองค์กรธุรกิจได้ เนื่องจากการ ยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการสร้าง ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ตามเงื่อนไข ความรู้และคุณธรรมเป็น หลักคิดในการตัดสินใจตามกิจกรรมทางธุรกิจ จะทำให้มี การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจ และสังคมอย่างรอบด้าน ทำให้การตัดสินใจไม่สุดโต่งจนเกินไป อยู่บนพื้นฐาน ของความ ระมัดระวัง ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการกลยุทธ์และการพัฒนาการดำเนินการ ธุรกิจร้านอาหารหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่อำเภอ ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่รวมถึงเรื่องของสภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมของสังคมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร มาสเนตร ,อนิวัช แก้วจำนงค์ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2555) ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบด้วย จำนวนแรงงานที่เหมาะสม และส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในครอบครัว เงินลงทุนเป็นเงิน สะสมภายในครอบครัว

ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ วันวิสาข์ โขศพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้า ในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ และจากผลการวิจัยพบว่า ความก้าวร้าวในการแข่งขันมีสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบการ ที่ระดับ ค่อนข้างสูง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบการ ที่ระดับค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีความสามารถในทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ ในภาวะที่กดดัน โดยที่มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่ๆ มีความกล้าเสี่ยงในการใช้ทรัพย์สิน ลงทุนสำหรับการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังคิดหากลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่าง เพื่อไม่ให้คู่แข่ง รายใหม่เข้ามาในตลาดเดียวกันได้ง่าย มีการค้นคว้า หรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ พยายามทำงาน ให้บรรลุถึงมาตรฐานและมีความเป็นเลิศ จากผลการศึกษาผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงว่า ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่างๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และ ณัฐ อมรภิญโญ (2556) พบว่าข้อมูลคุณลักษณะที่มี ผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้านประกอบด้วยความรู้ทักษะการบริหารความตั้งใจทุนและ ประสบการณ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ รายย่อยพบ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนตัวและปัจจัยทางด้านการบริหารเมื่อวิเคราะห์องค์ ประกอบพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ ด้านความรู้ทักษะการบริหารด้านทุนด้านความตั้งใจและด้านประสบการณ์ และยังมีกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตามคำกล่าวของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ สมหญิง คำสวัสดิ์ (2560) กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มาประยุกต์ใช้ โดยดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบ เจ้าของคนเดียว หรือ ธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการจากประสบการณ์ และมีอำนาจ ตัดสินใจเพียงคนเดียวใช้การลองผิดลองถูกในการบริหาร ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้า เน้น เรื่อง

ความสะอาดและความหลากหลายของสินค้า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ มีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่ ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการส่งเสริมการขาย

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ จันทกร. (2559). *แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby*. กรุงเทพฯ.
- ชลิตา บุญญา. (2559). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ*. กรุงเทพฯ.
- ญาณิศา เผื่อนเพาะ. (2561). *ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. พระนครศรีอยุธยา.
- ดวงพร ทรวงวิเศษ. (2559). *การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโท*. กรุงเทพฯ.
- พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะขัน, และ บัณฑิต บุชบา. (2559). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่*. *สมาคมนักวิจัย*.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์, และ วัชรภรณ์ ชัยวรรณ. (2558). *การดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ.
- พิรยุทธ อินทรสุวรรณ. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร The Vintage*. กรุงเทพฯ.
- มหชัย สัตยธำรงเชียร. (2557). *การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กและกลางในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (ม.ป.ป). *ธุรกิจร้านอาหาร. การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร*.
- ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). *โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)*. กรุงเทพฯ.
- สุธีรา อะทะวงษา, และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์. (2557). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการ. สุทธิปริทัศน์*.
- อรพรรณ จันทร์อินทร์. (2554). *การเป็นผู้ประกอบการ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. มหาสารคาม

ความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ นวัตกรรมบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ ประเทศไทย

Toward E-Fulfillment Logistic Service's Intention to Use of E-Commerce Entrepreneurs in Southern Thailand: An Influence of Perceived Service Innovation Characteristics and the Moderation of Corporate Trusting Belief

กรรณิการ์ คุ่มสุข¹ อนัญพร ชัยรัฐ¹ อรปรียา สุขอนันต์¹ และพงศกร พิษยदनย์²

Kannika Kumsuk¹ Ananporn Chairat¹ Ormpreeya Suk-Anan¹ and Pongsakorn Pitchayadol²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการการขนส่งแบบครบวงจรในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรเป็นตัวแปรสอดแทรก ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการระบบการขนส่งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน จำนวน 200 ธุรกิจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Regression) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าคุณลักษณะนวัตกรรมบริการซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้บริโภค องค์กรจะต้องมีออกแบบคุณลักษณะนวัตกรรมบริการที่ตรงและทันกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อลดอุปสรรคด้านการยอมรับบริการใหม่ หรือการการที่องค์กรยังไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์ได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรผ่านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางการเติบโตและโอกาสทางเศรษฐกิจยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ : คุณลักษณะนวัตกรรมบริการ, ความเชื่อมั่นต่อองค์กร, การบริการขนส่งครบวงจร, ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Undergraduate Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

Abstract

This research aims to investigate the influence of perceived service innovation characteristics toward e-fulfillment logistic service's intention to use of e-commerce entrepreneurs in the South of Thailand where corporate trusting belief was treated as moderating variable. The methodology of this quantitative research is purposive sampling from e-commerce entrepreneurs in the South of Thailand who have been used logistic service for their product delivery operation in both of public and private corporations. Two hundred respondents were collected via online questionnaire. Descriptive statistics, Pearson correlation and regression analysis were adopted as analysis tools to investigate the phenomenon. The result shows that the perceived service innovation characteristics have positive influence toward e-fulfillment logistic service's intention to use; hence firm supposed to design service innovation characteristics which relevance and meet the real need of consumer. Therefore, corporate trusting belief reflects significant moderation effect toward the relationship between service innovation characteristics and intention to use. These can be said that logistic firms have to aware of corporate trusting belief as a factor help reducing negative effects toward rate of adoption when launch the novel service or when service does not meet to the dynamic change of need. It can be conclusion that, perceived service innovation characteristics and corporate trusting belief play an important role as strategic competitive advantages for building up business opportunity in the digital economy.

Keyword : Perceived service innovation characteristics, Corporate trusting belief, E-fulfillment logistic service, E-commerce entrepreneurs

บทนำ

การปรับตัวสู่กระแสดิจิทัล หรือ Digital Transformation ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการดำเนินงานของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการวางรากฐาน เป้าหมาย ไปจนถึงการดำเนินงานในแต่ละฟังก์ชันและการส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันโลกการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลต่อการปรับตัวครั้งใหญ่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ในประเทศไทยนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่ทวีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยเหตุปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้เจริญเติบโตตามไปด้วย ธุรกิจการบริการการขนส่งเป็นธุรกิจหนึ่งเติบโตจากแรงหนุนของการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจการขนส่งในประเทศไทยนั้นมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มูลค่าตลาดนั้นมีประมาณ 315,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 กว่า 10,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้ธุรกิจขนส่งนั้นประกอบด้วยธุรกิจการขนส่งทางบก ธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์ และรับส่งสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้านั้น เป็นธุรกิจที่เติบโตรองรับการตลาดค้า

ปลีกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ มีบทบาทในการนำส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่นำส่งนั้นส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์อื่นๆตามความถนัดของผู้ขาย โดยมีการใช้อินเตอร์เน็ตและนวัตกรรมใหม่มาพัฒนาเป็นนวัตกรรมการบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย การเสริมสร้างดำเนินงานของธุรกิจขนส่งให้มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขันระหว่างธุรกิจชนิดเดียวกันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากที่กล่าวมานั้นธุรกิจขนส่งจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถช่วยเพิ่มผลผลิต เพิ่มประสิทธิผลของการบริการ โดยใช้เวลาน้อยลงแต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการต่างๆ หากแต่เมื่อมีการนำเสนอบริการใหม่ ธุรกิจมักจะประสบปัญหาในเรื่องของการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้อที่ลดลงตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจจะต้องความตระหนักถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ซึ่งยังเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการมาใช้บริการของธุรกิจ ทั้งธุรกิจที่มีการบริการมาอย่างยาวนานหรือธุรกิจเกิดใหม่ (Bermúdez-Edo, Hurtado-Torres, & Aragón-Correa, 2010) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมการบริการและความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานการบริการการขนส่งที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาด มีศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ ประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลสอดแทรกของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมการบริการ คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจขนส่งในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Turban, King, Lee, & Viehland, 2002) โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว (Laudon & Traver, 2016) สอดคล้องกับ Delone and Mclean (2004) ซึ่งระบุว่าอีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร (Chaffey, 2009)

แนวคิดของธุรกิจขนส่งแบบครบวงจร (E-Fulfillment)

การขนส่งแบบครบวงจร (E-Fulfillment) หมายถึงการให้บริการการเคลื่อนย้าย สิ่งมีชีวิต วัสดุ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รวมถึงการขนส่ง การเคลื่อนย้ายสิ่งมีชีวิตและวัสดุภายในอาคาร ภายในสถานประกอบการและการบริการจัดเก็บรักษาสินค้า (Tarn, Razi, Wen, & Perez, 2003) ซึ่งหากสรุปแล้ว การเดินทางอยู่ในสถานที่ต่างๆ หรือการขับรถจักรยานยนต์หรือการที่พนักงานกำลังขนย้ายสินค้าที่โรงงานนั้นก็นับว่าเป็นกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (Lee & Whang, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับ Agatz, Fleischmann, and Van Nunen (2008) ที่ให้ความหมายไว้ว่าการขนส่งครบวงจร คือ กระบวนการหนึ่งของระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ที่เป็นกระบวนการดำเนินงานที่เป็นไปตามวางแผนที่วางไว้และสามารถที่จะควบคุมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสิ่งของหรือจัดเก็บสิ่งของหรือวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งเป็นแนวคิดอันเนื่องมาจากทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม มีการนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมไปใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage) 2. การทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับ (Triability) 3. การสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้น (Observability) 4. ความไม่ซับซ้อน (Complexity) และ 5. สอดคล้องกับการปฏิบัติ (Compatibility) (Rogers, 2003) ซึ่งคุณลักษณะข้างต้นเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค (Peansupap & Walker, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อองค์กรนั้นมีผู้นำเสนอความหมายที่เชื่อมโยงกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมขององค์กรไว้ว่า ความไว้วางใจคือความเต็มใจและเชื่อมั่นบนพื้นฐานของความคาดหวังเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้อื่นภายใต้การรับรู้ความเสี่ยงและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Bermúdez-Edo et al., 2010) ซึ่งความไว้วางใจนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) หมายถึงสภาวะการณที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลหรือสิ่งอื่นใด ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ 1.1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี 1.3) ความสามารถ (Ability) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง และ 2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้น หรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)

ทฤษฎีความตั้งใจในการเลือกใช้ (Intention to Use)

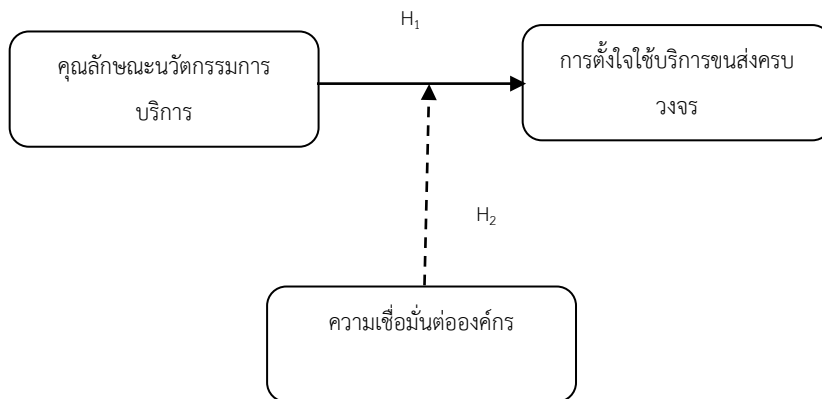
ทฤษฎีความตั้งใจในการเลือกใช้ (Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเลือก โดยมีการพิจารณาหรือมีการประเมินแล้วว่าดี ซึ่งเป็นทางที่ทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหารหรือเป็นการจัดการกับทุกขั้นตอน เป็นการวางแผน การจัดการงาน การวางแผนการจัดการคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุมงาน (Luarn & Lin, 2005) สอดคล้องกับ (Lin & Lu, 2000) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการวางแผนที่มีส่วนสำคัญกับคนในองค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องทำเป็นพื้นฐานของข้อมูล (Information) ซึ่งจะได้รับจากพฤติกรรมของบุคคล โครงสร้างของบริษัทและกลุ่มของบริษัทซึ่งจะสอดคล้องกับ ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจขององค์กร คือ กระบวนการแก้ไขปัญหา เป็นการใช้ค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ ประเทศไทยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะนวัตกรรมบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจร

ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมี ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.99 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งข้อคำถามผ่านค่าคะแนน 0.5 ทั้งหมด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการจัดส่งไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อโซเชียล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test: Alpha) จากการตอบกลับจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยมีค่า Alpha ในแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.7 หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริงจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ภาคใต้ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการแปรผลข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบทางสถิติตามข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบการถดถอยพหุการทดสอบ Non-Response Bias เพื่อทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมาด้วยสถิติทดสอบที (T-test) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation

coefficient)และหลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามจำนวน 2 สมมติฐาน

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่เขตภาคใต้ จำนวนผู้ประกอบการ 200 ธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการการขนส่งแบบครบวงจรจำนวน 16 บริษัท ซึ่งธุรกิจที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ไปรษณีย์ไทยและ Kerry ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท และมีกลุ่มธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันคือจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความสำคัญของความไว้วางใจต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมการบริการและความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะนวัตกรรมการบริการ (PerSerInno) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ (Intention to Use) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695) ในส่วนของความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของคุณลักษณะนวัตกรรมการบริการ (PerSerInno) ที่มีต่อความไว้วางใจต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.709) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ (Intention to Use) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.730) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

Correlations			
	PerSerInno	ITU	Trust.
PerSerInno.	1		
ITU	.695**	1	
Trust.	.709**	.730**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ 1

การศึกษาที่ 1 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของคุณลักษณะนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อความสำคัญของการตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ นั้นพบว่าจากตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่2) จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยคุณ

ประโยชน์ที่รับรู้ได้ การสามารถทดลองได้ การสามารถสังเกตได้ ความซับซ้อนและความเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งต้องค้ำซึ่งเป็นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องนำมาเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการขององค์กร ซึ่งจะสามารถสร้างนวัตกรรมบริการที่มีคุณประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ มีรูปแบบขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ขั้นตอนการให้บริการไม่มีความซับซ้อนและเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murtaza (2003) ซึ่งได้กล่าวว่าการออกแบบให้บริการเทคโนโลยีเป็นรายบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณลักษณะของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการออกแบบนวัตกรรมเพื่อนำส่งคุณค่าการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาที่ 2

การศึกษาที่ 2 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Interaction Term) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของความเชื่อมั่นขององค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมบริการและการตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคใต้ นั้นพบว่าจากตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3 จึงสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วยความซื่อสัตย์ ความหวังดี ความสามารถ และเจตนาในการไว้วางใจ นั้นเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวแปรสอดแทรกที่จะช่วยให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการถึงแม้ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการที่ยังใหม่ในตลาดก็ตาม ดังนั้นธุรกิจใหม่หรือธุรกิจเดิมที่ต้องการขยายบริการใหม่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร เพื่อลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคอันเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ (Lazaric & Lorenz, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahi, Sekhon, and Quareshi (2016) ซึ่งเสนอว่าความเชื่อมั่นต่อองค์กรและเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นจะส่งผลในการสนับสนุนแรงบวกของความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการทางเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ลดจุดอ่อนของของการออกสินค้าใหม่ในระยะแรกของวงจรชีวิตการบริการได้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	H1	H2	H3
	Model 1	Model 2	Model 4
Step1: ตัวแปรอิสระ			
คุณลักษณะนวัตกรรมบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้	0.000*		
Step 2: Moderator			
ความไว้วางใจต่อองค์กร		0.000*	
Step 3: Interaction term			
PSIC x Trust			0.000*
R ²	0.671	0.730	0.769
Adjust R ²	0.451	0.533	0.592
F-Statistic	161.676	224.855	285.648

บทสรุป

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบความสำคัญของคุณลักษณะนวัตกรรมบริการซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้น ดังนั้นการออกแบบคุณลักษณะนวัตกรรมบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อองค์กรในระดับของกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งจะสามารถยกระดับให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและมีผลประกอบการที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจากนี้ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ธุรกิจที่ให้บริการอยู่ทั้งธุรกิจเก่าที่มีชื่อเสียงมายาวนานหรือแม้กระทั่งธุรกิจเกิดใหม่นั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรผ่านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านความสามารถขององค์กร ความซื่อสัตย์ และธรรมาภิบาล ความหวังดีต่อผู้บริโภคและเจตนาในการไว้วางใจต่อองค์กร เพื่อลดอุปสรรคเมื่อธุรกิจจะต้องนำเสนอบริการใหม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรู้เกี่ยวกับบริการใหม่นั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้ายังมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ยาวนานขึ้น หากองค์กรยังไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์ได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงนำเสนอมิติของการศึกษาที่จะสามารถนำเสนอแนวคิดที่ธุรกิจขนส่งแบบครบวงจรสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ท่ามกลางการเติบโตและโอกาสทางเศรษฐกิจยุคดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European journal of operational research*, 187(2), 339-356.
- Bermúdez-Edo, M., Hurtado-Torres, N., & Aragón-Correa, J. A. (2010). The importance of trusting beliefs linked to the corporate website for diffusion of recruiting-related online innovations. *Information Technology and Management*, 11(4), 177-189.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*, Prentice Hall, 2009: *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice* (Vol. 1): Bukupedia.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
- Lazaric, N., & Lorenz, E. (1998). 10. Trust and Organisational Learning During Inter-Firm Cooperation. *Trust and economic learning*, 209.

- Lee, H. L., & Whang, S. (2001). Winning the last mile of e-commerce. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 54-62.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Murtaza, M. B. (2003). Web Personalization: The Impact of Perceived Innovation Characteristics on the Intention to Use Personalization AU - Greer, Timothy H. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50-55. doi:10.1080/08874417.2003.11647516
- Peansupap, V., & Walker, D. H. (2006). Innovation diffusion at the implementation stage of a construction project: a case study of information communication technology. *Construction management and economics*, 24(3), 321-332.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th edn)*. (5 ed.). New York: Free Press.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 860-880.
- Tarn, J. M., Razi, M. A., Wen, H. J., & Perez, A. A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16(5), 350-362. doi:doi:10.1108/09576050310499345
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). Electronic commerce: A managerial perspective 2002. *Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285)*, 4.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). E-commerce แรงแม่ตก ดันโลจิสติกส์โต. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf

ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX ที่มีผลต่อการสื่อสาร
แบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB
The satisfaction of watching online movies on NETFLIX affecting the word
of mouth communication of NETFLIX THAI CLUB

กมลรัตน์ ศรีสุข¹ ปวีณรัตน์ พัชณี¹ เสริมศักดิ์ ขุนพล²
Kamonrat Srisook¹ Pawanrat Patchanee¹ Sermsak Khunpot²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจ NETFLIX THAI CLUB กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการชม NETFLIX ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D.=0.55) โดยความหลากหลายของรายการและภาพยนตร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) โดยความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ส่วนการประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ มีค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.64) สำหรับผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ($r = 0.098$) โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลายเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง ($Sig = 0.002$) ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบได้ร้อยละ 3.8

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อ

Abstract

This research is the quantitative. The purposes to study satisfaction of watching online movies on NETFLIX and to study the relationship of satisfaction with watching movies that affect the word of mouth communication of NETFLIX THAI CLUB.

By collecting data with online questionnaires from the sample group in NETFLIX THAI CLUB fan page, 400 samples with accidental randomness. The results showed that most of the sample groups were satisfied with the service. Watch NETFLIX at a high level (mean = 4.00 SD = 0.55) .With the most variety of programs and movies (mean = 4.29). Publicize the details of various applications is the lowest satisfaction value (mean = 3.64).

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Bachelor Student, Communication Arts Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

For the impact of the satisfaction of watching movies that affect the communication of the NETFLIX group, THAI CLUB has a very low level of relationship ($r = 0.098$) by satisfying various channels for viewing and the only factor that affects the communication of the sample group ($Sig = 0.002$) which predicts the influence of the impact about 3.8 percent.

Keywords : Satisfaction, Streaming Media, Word of Mouth Communication

บทนำ

ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยในหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดูสื่อโทรทัศน์นั้นเปลี่ยนไปอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การรับชมสื่อผ่านทางโทรทัศน์นั้นเกิดขึ้นน้อยลงหากเปรียบเทียบกับแต่ก่อน โดยเฉพาะการเกิดใหม่ของกระแสการรับชมสื่อผ่าน Streaming Media ส่งผลให้การพฤติกรรมการชมโทรทัศน์เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้คนเริ่มเห็นถึงความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายตอบใจต่อกลุ่มผู้บริโภค

Netflix เป็นผู้ให้บริการสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ Video Streaming ผ่านทางออนไลน์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยลูกค้าจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ ตามแพ็คเกจที่เลือก ซึ่งปัจจุบัน Netflix เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีการใช้บริการมากที่สุดใน การสมัครใช้งาน Netflix ไม่ต่างอะไรกับการสมัครใช้งานบริการดูหนังออนไลน์อื่น ๆ ในท้องตลาด จุดที่ต่างคือการจะรับสิทธิ์ดูฟรีเดือนแรกจะต้องผูกบัตรเครดิต หรือ PayPal ด้วย แต่จะยังไม่ตัดเงินตอนสมัคร และสามารถยกเลิกได้ทุกเวลาลูกค้าสามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับ รายการทีวี ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน และสารคดี โดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา จุดกำเนิดของ Netflix ก่อตั้งขึ้นตั้งปี 1779 โดย Reed Hastings และในปี 2010 Netflix ได้เริ่มขยายตลาดออกสู่ทั่วโลกมากขึ้นใน 130 ประเทศ เมื่อต้นปี 2016 Netflix ได้เปิดให้ใช้บริการในประเทศไทย ในช่วงแรกกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีไม่มากนักแต่เมื่อผ่านไปไม่นานคนไทยกลับให้ความสนใจและใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ Netflix ติดตลาดในประเทศไทยได้ (Mangozero, 2561) ด้วยเนื้อหาและการให้บริการที่แตกต่างทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนผู้รับชมได้ร่วมกันก่อตั้ง Fanpage NETFLIX THAI CLUB ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับการรับชม Netflix โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 71,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยภายในกลุ่มจะมีการรีวิว แนะนำเนื้อหาของภาพยนตร์ การแสดงความคิดเห็น และหาผู้ร่วมแชร์ค่าบริการภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (the word of mouth) หรือการสื่อสารแบบบอกต่อภายในกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB

ผลการวิจัยหลากหลายชิ้นได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการยอมรับและงานวิจัยของ การยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล, 2553, สุทธิธิดา จันทร์โอกุล, 2558) ดังนั้นเพื่อนำข้อมูลจากผู้บริโภคสะท้อนกลับไปยังผู้ผลิตให้บริการ Streaming Media และนำไปใช้เป็นกลวิธีทางการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) จนทำให้สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้เกิดการชม Netflix อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก NETFLIX THAI CLUB ในการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix และศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจดังกล่าวว่ามีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ผ่าน NETFLIX หรือไม่ โดยนำผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ Streaming Media ในรายอื่น ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX ของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและพัฒนาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านสื่อแบบ Video Streaming อื่น ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางการในสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของการให้บริการ Video Streaming ในรายอื่น ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับ Streaming Media เป็นเทคโนโลยีที่สามารถ เล่น เพลง วีดีโอ และ ข้อมูลแบบ แอนิเมชัน โดยส่งผ่านอินเทอร์เน็ตในเวลาแบบเรียลไทม์ คือไม่ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดมาก่อน ผู้ใช้งานจะสามารถเล่นไฟล์ได้ในทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งอยู่ ลักษณะของ Streaming Media คือ การส่งข้อมูลเป็นแบบเรียลไทม์ (Real-time) ผู้ชมสามารถรับชมและฟังได้โดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จ และสามารถควบคุมการแสดงผลได้ด้วยโปรแกรมแสดงผลทั่วไป เช่น เล่นเพลง ก่อนหน้า (Previous) เล่นซ้ำ (Repeat) ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ Streaming Media แบบเสียค่าบริการมากมายเช่น Netflix, HBO Now, Amazon Prime Video, และ Hulu และจากการสำรวจของ Hub Entertainment Research (Sarah Perez, 2017) พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับชมก็เริ่มเปลี่ยนไป และหันมาพึ่งพาบริการสตรีมมิ่งเป็นที่แรกในการรับชมรายการต่าง ๆ แทนทีวีแบบ เดิม และผู้ชมกว่าร้อยละ 19 รับชมรายการต่าง ๆ จากทาง Netflix

2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication : WOM) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้ใช้ประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอด

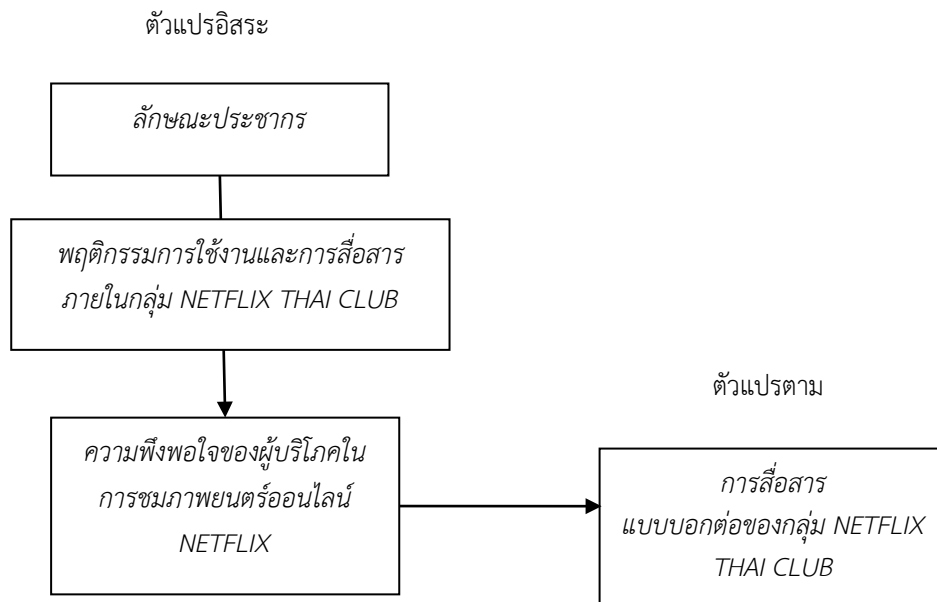
ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา นอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้อีกด้วยจนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2552)

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า (Atkin, 1973)

4) ทฤษฎีความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีคุณภาพ และการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ละอองทราย โภทผลมาลย์, 2556)

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสุทธิธิดา จันทร์โสภา (2558) พบว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาเรื่อง E-word of Mouth อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลักลดน้อยลงมาแต่จะให้ความสำคัญมากขึ้นกับข้อมูลข่าวสารข่าวที่มาจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการนั้น ทั้งนี้การศึกษาเรื่องการตลาดแบบไวรัส: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ของกฤษกร ช่วงอรุณ, ปรียา ศรีระคาม และตรีทิพ บุญแย้ม (2553) พบว่า การทำการตลาดแบบไวรัสเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญต่อการเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน คือยุคที่ 3.0 ยุคที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ ตลอดจนการเติบโตของเครือข่ายทางสังคมบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป

กรอบการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแจกกับประชากรในกลุ่มแฟนเพจ NETFLIX THAI CLUB จำนวน 71,000 คน ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานโดยตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis= MRA) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นชาย จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.2) หญิง จำนวน 195 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.8) อายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 196 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0) และอายุ 31-40 ปี 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด จำนวน 202 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.5) รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0) การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.5) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ

25.0)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในการชม NETFLIX ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน Fanpage NETFLIX THAI CLUB สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน NETFLIX

ความพึงพอใจในการชม NETFLIX ในด้านต่าง ๆ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
● ความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์	4.29	0.753	มากที่สุด
● จำนวนรายการ/ภาพยนตร์ที่มี	4.15	0.830	มาก
● ความใหม่ของรายการ/ภาพยนตร์	3.75	1.020	มาก
● มีช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลาย	4.08	0.926	มาก
● การมีเสียงบรรยายหรือซับไตเติ้ลภาษาไทย	4.08	0.936	มาก
ด้านราคา			
● ราคาของแพคเกจมีความคุ้มค่ากับการบริการ	4.01	1.006	มาก
● มีช่วงราคาหลากหลายให้เลือก	3.82	1.041	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
● สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.17	0.998	มาก
● ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการ	3.92	1.028	มาก
● ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ	4.01	0.937	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
● การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.14	0.848	มาก
● การจัดงานประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ	3.64	1.079	มาก
รวม	4.00	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการชม NETFLIX ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับมากไปน้อย โดยความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29 S.D.=0.753) รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.17 S.D.= 0.998) จำนวนรายการ/ภาพยนตร์ที่มีให้ (ค่าเฉลี่ย = 4.15 S.D.= 0.830) การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 4.14 S.D.= 0.848) การมีเสียงบรรยายหรือซับไตเติ้ลภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.08 S.D.= 0.936) มีช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.08 S.D.= 0.926) ราคาของแพคเกจมีความคุ้มค่ากับการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.01 S.D.= 1.006) ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.01 S.D.= 0.937) ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 S.D.= 1.028) มีช่วงราคาหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.82 S.D.= 1.041) ความใหม่ของรายการ/ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75 S.D.= 1.020) ส่วนการจัดงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยมีการให้รายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.64 S.D.=1.079)

2. ผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในการชม NETFLIX ในด้านต่าง ๆ	ค่าความสัมพันธ์	Sig.	ค่าความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์	.045	.365	ต่ำมาก
2. จำนวนรายการ/ภาพยนตร์ที่มี	.044	.380	ต่ำมาก
3. ความใหม่ของรายการ/ภาพยนตร์	.085	.091	ต่ำมาก
4. ช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลาย	.217	.000**	ต่ำมาก
5. การมีเสียงบรรยายหรือซับไตเติ้ลภาษาไทย	.153	.002**	ต่ำมาก
6. ราคาของแพคเกจมีความคุ้มค่ากับการบริการ	.091	.069	ต่ำมาก
7. มีช่วงราคาหลากหลายให้เลือก	.075	.134	ต่ำมาก
8. สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา	.050	.320	ต่ำมาก
9. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการ	.113	.024*	ต่ำมาก
10. ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ	.132	.008**	ต่ำมาก
11. การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.087	.081	ต่ำมาก
12. การจัดงานประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ	.094	.060	ต่ำมาก
รวม	0.098	.127	ต่ำมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก ($r = 0.098$) โดยพบว่าความพึงพอใจในช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลาย การมีเสียงบรรยายหรือซับไตเติ้ลภาษาไทย ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการ และความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ เป็นตัวที่มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA ผู้วิจัยเพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละคนที่ส่งผลต่อที่มีผลต่อการการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB ตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในการชม NETFLIX	<i>b</i>	Std.E	β	<i>t</i>	<i>sig</i>
1. ความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์	-.038	.265	-.008	-.145	.885
2. จำนวนรายการ/ภาพยนตร์ที่มี	-.179	.255	-.043	-.702	.483
3. ความใหม่ของรายการ/ภาพยนตร์	-.010	.217	-.003	-.044	.965
4. ช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลาย	.662	.211	.186	3.142	.002*
5. การมีเสียงบรรยายหรือซับไตเติ้ลภาษาไทย	.176	.213	.048	.823	.411
6. ราคาของแพคเกจมีความคุ้มค่ากับการบริการ	.170	.211	.050	.805	.421
7. มีช่วงราคาหลากหลายให้เลือก					
8. สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา	-.135	.217	-.041	-.621	.535
	-.362	.239	-.105	-1.513	.131
9. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าบริการ	.347	.227	.104	1.526	.128
10. ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ	.220	.230	.060	.995	.340
11. การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.082	.231	.020	.354	.724
12. การจัดงานประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ	.144	.179	.045	.806	.421
ค่าคงที่	0.089	0.224		0.452	0.453

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.259 R² = 0.067 R² adj = 0.038 F Overall = 2.320 Sig = 0.007*

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (Sig = 0.007) โดยมีเพียงประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลายที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง (Sig = 0.002) ซึ่งหากทาง NETFLIX ลดช่องทางการรับชมเหลือเพียงช่องทางเดียว จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อจำนวน 0.089 หน่วย และหากทาง NETFLIX ไปลดปัจจัยอื่นๆ เหลือเพียงการบริการช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลายเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อจำนวน 0.662 หน่วย ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB ได้เพียงแคร์้อยละ 3.8 (Adjusted R Square = 0.038)

บทสรุป

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการชม NETFLIX ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D.=0.55) โดยความหลากหลายของรายการ/ภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.17) สำหรับผลกระทบของความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ($r = 0.098$) โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางให้รับชมอย่างหลากหลายเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง ($Sig = 0.002$) ซึ่งนำไปพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบได้เพียงแค่ร้อยละ 3.8 ในการทำการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB

อภิปรายผล

การเกิดขึ้นของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมสื่อวิดีโอที่เปลี่ยนไปจากเดิม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Streaming Media ที่กล่าวว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับชมก็เริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาพึ่งพาบริการสตรีมมิ่งแทนทีวีแบบเดิม ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของพิรญา เรื่องกิจกัญญะกุล (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการชมโรงภาพยนตร์ แต่เนื่องจากมี NETFLIX เป็นการชมภาพยนตร์ผ่านออนไลน์จึงให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องพิจารณาประเด็น โดยให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตัวข้อความ โดยเน้นประเด็นที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือบอกกล่าวให้กลุ่มผู้ชมได้รับทราบข่าวสารของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่ามีความน่าสนใจอย่างไร โดยเน้นไปเรื่องอรรถรสที่ได้จากการชมภาพยนตร์ เหมือนกับกลยุทธ์การสื่อสารของการตลาดภาพยนตร์ไทยที่สามารถไปเจาะกลุ่มตลาดเอเชีย โดย อรุพงศ์ แพทย์क्षा (2561) กล่าวไว้ว่า การประสบความสำเร็จในครั้งนั้นเนื่องจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะต้องมีการให้เกิดเป็น “กระแส” แบบต่อเนื่องหลังจากนั้นจะมีการจัดกิจกรรมและแถลงข่าว โดยเฉพาะการแถลงข่าวการทำภาพยนตร์ หรือการที่นักแสดงออกไปพบผู้ชม ก่อนที่จะมีการผลักดันให้เกิดกระแสแบบ “ปากต่อปาก” เมื่อเปรียบเทียบกับทำการตลาดของ NETFLIX ผู้ประกอบการอาจจะต้องคิดทบทวนหรือค้นหาประเด็นอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ โดยพยายามเน้นการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในการสื่อสารมากกว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล

เอกสารอ้างอิง

- กฤษสกล ช่วงอรุณ, ปรียา ศรีระคาม และ ตริทิพ บุญแย้ม. (2553). การตลาดแบบไวรัล: กลวิธี การตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*. 30(2). 64-70.
- ชนิดา พัฒนภิตตวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พีรญา เรื่องกิจภิญโญกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.
- ละอองทราย โกลมมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุจิต ผลเจริญ.(2552). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก.*วารสารนักบริหาร*, 45(3), 32-35.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรุพงษ์ แพทย์คชา. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 73-78.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press.
- Mangozero. (2561). *Netflix จากร้านเช่า DVD สู่ผู้ให้บริการ Video Streaming มูลค่าหลายแสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561. จาก <https://www.mangozero.com/history-of-netflix/>
- Sarah Perez. (2017). *Netflix is making gains on live TV as viewers' first choice for watching shows*. Retrieved October 26, 2017,. from <https://techcrunch.com/2017/08/24/netflix-is-making-gains-on-live-tv-as-viewers-first-choice-for-watching-shows/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful.

นนทวัฒน์ สุวรรณราช¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²
Nontwach Suwannarach¹ Tidathip Panroj²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 61.75% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี 34% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 71.75% มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน 24.75% มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 30.25% 2) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ 3) ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ 4) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : การออกแบบตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, ความสำเร็จ

Abstract

Research Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful. The purpose of this research is to study Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful of user Palmyra palm product. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data and use Simple regression analysis from target population 400 samples. The descript statistics used for data analysis were frequency, percentage.

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
Bachelor Student, School of Business Management Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
Lecturer, School of Business Management Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

The research results found that 1) Most of the samples were females 61.75%, Age 50-59 year old, Have a bachelor's degree 71.75%, Revenue 10,001-20,000 baht per month 24.75%, Have a career as a business owner /self-employed 30.25%. 2) Factor of Brand vision affecting the brand design of Palmyra product to be successful. 3) Factor of Brand Identity affecting the brand design of Palmyra product to be successful. 4) Factor of Brand values affecting the brand design of Palmyra product to be successful.

Keywords : Brand design, Palmyra product, Successful

บทนำ

ตาลโตนดถูกพบว่าถูกปลูกแพร่หลายในจังหวัดเพชรบุรี และยังมีตำนานที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเพชรบุรีมาช้านาน โดยอาศัยหลักฐานอ้างอิงจากตำนานจังหวัดเพชรได้บันทึกไว้ว่า ในปี พ.ศ.2134 สมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถได้เสด็จมาประทับแรม ณ พระตำหนักโตนดหลวง (อยู่ในเขตตำบลบางเก่า อำเภอบางแพ) เพื่อประภาสทางทะเล ซึ่งชื่อของพระตำหนักได้แสดงความเกี่ยวพันกับตาลโตนด และจากบทสวดสุบินกุมารที่เก่าแก่มียุกว่าร้อยปี ได้กล่าวถึงการใช้ตาลโตนดเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการทำขนมหวาน และยังมีมีการนำมาวัสดุจากต้นตาลโตนดมาทำเป็นเครื่องมือใช้ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้น โดยมีเนื้อที่เพาะตาลโตนดปลูกรวมทั้งประเทศ 10,842 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 425 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีการ เพาะปลูกใน 8 จังหวัด ผลผลิตรวม 4,914,299 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 444,484 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.94 มีผลผลิตเฉลี่ย 774 กิโลกรัมต่อไร่ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบตราสินค้าต้องมีความทันสมัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องของ แนวทางนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสร้าง ความแตกต่างให้ประสบการณ์ของตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า เป็นการใส่ความคิดสร้างสรรค์ เข้าไปใน ความรู้เชิงลึกที่มีอยู่ และจินตนาการ เพื่อสร้างการออกแบบนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง การบริหารจัดการตราสินค้า และการบริหารการออกแบบจำเป็นต้องรวมเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกัน

การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันมีความล้ำสมัยเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโตนดส่วนใหญ่ล้วนเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ถูกจัดตั้งขึ้นในชุมชน และทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในปัจจัย 1) ด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า 2) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านคุณค่าของตราสินค้า ผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้ตอบโจทย์ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการตราสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย คงคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะทำให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดประสบความสำเร็จผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ
2. ศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

สมมุติฐานงานวิจัย

3. ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

5. ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ให้เห็นมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านหัวข้อที่ผู้วิจัยยกขึ้นมาศึกษาครั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

2. สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา หรือสร้างตราสินค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเกิดการประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างตราสินค้า

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูป ของ ชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการ แข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้า ไม่เป็นเพียง การนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้ายังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้าน อรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือก ชื่อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมายในตลาด (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2550)

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายนโยบายของตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้นว่ามีไปเพื่ออะไรและเพื่อกำหนดให้เป้าหมายและนโยบาย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือการสร้างจุดแข็งหรือจุดยืนให้กับสินค้า โดยบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยโครงสร้างของการสร้างเอกลักษณ์มี 2 ส่วนดังนี้

2.1 แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) คือความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนกับหัวใจของตราสินค้า ที่บอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการ

ยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า

2.2 ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) คือส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นเหมือนการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้าที่บอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ (กาลัญญ วรพิตยุต, 2559)

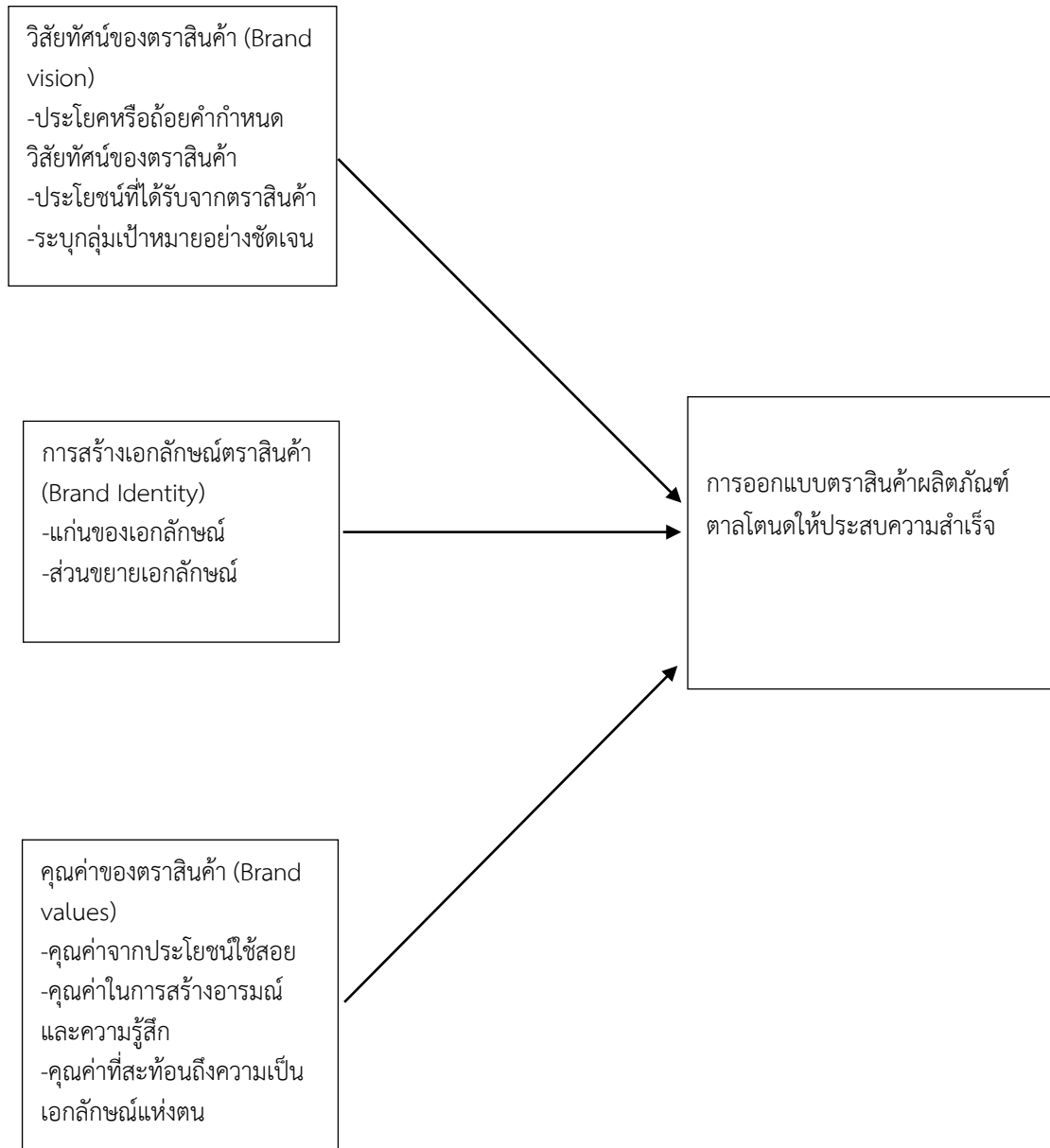
3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand values) หมายถึง ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าเพื่อให้เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งและผู้บริโภคได้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ คุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

3.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional values) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นโดดเด่นและชัดเจนที่สุดเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

3.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotional values) คือ ความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้นๆสิ่งสำคัญด้านการสร้างคุณค่า ทางอารมณ์คือการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี การเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

3.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-expressive values) คือ จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า หมายถึง การทำ สินค้าและตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร โดยคุณค่าตราสินค้า สามารถมีได้ 2-3 คุณค่า แต่ต้องเลือกเพียงคุณค่าเดียวเพื่อแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า

กรอบแนวคิด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า. ของ อ.พีรยา เศรษฐพัฒน์ (2554). ที่ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างสื่อสัมผัสเกี่ยวกับประสบการณ์ในตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัย ภายใน ภายนอก ขององค์กรซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้นได้มีการกล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจนเกิดทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลนั้น จะต้องภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือไปด้วยและยังคงเอกลักษณ์ของตัวสินค้านั้นไว้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมายจากประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตาลโดนด

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ได้จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

ส่วนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

ส่วนที่ 5 การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโดนดให้ประสบความสำเร็จ

และผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปยัง ถ้ำรงค์ อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี ซึ่งพื้นที่เพราะปลูกต้นตาลโดนดขนาดใหญ่ของประเทศไทยและพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ตาลโดนดเพื่อที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถจำแนกสกัดได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิงคิดเป็น 61.75% และเป็นเพศชายคิดเป็น 38.25%

จำแนกตามอายุ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 2.75% มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 21% มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 11% มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็น 15.75% มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็น 34% และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็น 15.5%

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายคิดเป็น 3% มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็น 16.5% มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็น 3.5% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 71.75% มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็น 4.25% และมีการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็น 1%

จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 13% มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 24.75% มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 22%

มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000บาท คิดเป็น 16.5% มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000บาท คิดเป็น 11% และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000บาท ขึ้นไป คิดเป็น 12.75%

จำแนกตามอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 14.75% เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็น 30.25% เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 19.25% เป็นรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการคิดเป็น 21% และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็น 14.75%

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ	Mean	Std. deviation
1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)	3.975	0.535
ประโยชน์หรือข้อกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า	3.943	0.647
- ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า	3.996	0.575
- ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน	3.987	0.654
2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	4.195	0.553
- แก่นของเอกลักษณ์	4.240	0.588
- ส่วนขยายเอกลักษณ์	4.150	0.596
3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand values)	4.237	0.508
- คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย	4.430	0.546
- คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก	4.140	0.655
- คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน	4.143	0.555

* ค่า Durbin-Watson = 2.151

ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า(X1)ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ (Y)โดยปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.719 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.392 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (X_2) ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ (Y) โดยปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ แก่นของเอกลักษณ์เมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.783 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.499 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (X_3) ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ (Y) โดยปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.894 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.550 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อ.พีรยา เศรษฐพัฒน์ (2554) เรื่อง ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า โดยระบุไว้ว่า วิสัยทัศน์ของตราสินค้าหรือคำมั่นสัญญาของตราสินค้าเป็นเหมือนหน้าตาของกิจการซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความตั้งใจของกิจการ เมื่อลูกค้าสามารถเข้าใจสิ่งที่กิจการกำลังจะทำ หรือสิ่งที่กิจการกำลังสื่อสารก็จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมีจุดยืนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมาแต่เดิมให้คงอยู่กับโลกที่กำลังพัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ กาศลุน (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ทสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาพบว่า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ส่งผลต่อการออกแบบตราอินเทอร์เน็ตซึ่งหมายถึงความสอดคล้องที่ว่าตราอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่ายและบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก็เสมือนกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเนื่องจากการออกแบบนั้นตราสินค้าตาลโตนดนั้นจำเป็นต้องมีรูปแบบที่สามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายเป็นเอกลักษณ์บ่งถึงตาลโตนดที่เจเน

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ผศ.กิตติ สิริพัลลภ เรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราหือโดย ระบุไว้ว่า การสร้างตราหือที่มีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า มีความประทับใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้กิจการมีโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตราหือมีผู้จงรักภักดี สามารถใช้ตราหือร่วมกับสินค้าประเภทอื่นได้ และยังมีรายได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งถือว่ากิจการที่ได้รับผลประโยชน์เหล่านี้ประสบความสำเร็จ จึงสอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมีผู้คนรู้จักยังไม่แพร่หลาย และผู้คนที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดมีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่50ปีขึ้นไป ซึ่งการสร้างคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตมาจากตาลโตนดมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

ปัจจัยทั้ง3ปัจจัยมีการส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ โดยผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จึง ทำให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ผู้ประกอบการกิจการด้านผลิตตาลโตนดควรสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเพื่อให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด และผู้ประกอบการควรดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเพื่อให้เกิดเป็นเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยแก่ผู้บริโภคเมื่อได้เข้ามาใช้บริการหรือซื้อขาย

บรรณานุกรม

- กาลีญ วรพิตยท. (2559). *เอกลักษณ์ตราสินค้า* (Brand Identity). เข้าถึงได้จาก http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราที่ยี่ห้อ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- กมลวรรณ กาศลุน. (2557). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2550). *Banding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>
- พริยา เศรษฐพัฒน์. (2554). *ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า*. เข้าถึงได้จาก <https://ctumkt.wordpress.com/>
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกเรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). *ระบบจัดเก็บและรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชรายเดือน ระดับตำบล (รต.)*. กรมส่งเสริมการเกษตร: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

The satisfaction in using the cafeteria service of Students in the Valaya Alongkorn Rajabhat University

สุมิตรา สุขพงษ์¹ น้าอ้อย พึ่งขุนทด¹ ดวงมณี ชักนำ²

Sumitra Supong¹ Namaoy Phuengkuntod¹ Duangmanee Chaknum²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงอาหารเพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหาร และเพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหาร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักศึกษากายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติแบบ T (T-Test) สถิติแบบ F (F-Test) สถิติ (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการโรงอาหาร นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน นักศึกษาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 200 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 116 คน นักศึกษาที่เข้าใช้บริการโรงอาหารมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 289 คน ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ใน 5 ด้าน พบว่า ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา ด้านการให้บริการของผู้ชาย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การใช้บริการ

Abstract

This study aims to study the personal factors of the cafeteria users to study the level of satisfaction in using the canteen service and to compare personal factors on the satisfaction of using the cafeteria service this research is a quantitative research. By using questionnaires with students in the Valaya Alongkorn Rajabhat University in the royal patronage of 400 people, analyze descriptive data average analysis standard deviation analyze inference data, T (T-Test) statistics, F (F-test), statistics (LSD). Satisfaction of students using cafeteria services there were 400 students in the sample group. Most of the students

¹ นักศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Department of Accounting, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University,

² นักศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Department of Accounting, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University,

who used the service were female 319 persons. Most of them are 20 - 21 years old, 200 people are 116 first year students, 289 students who use the cafeteria more than 3 times a week. The satisfaction of students who use the cafeteria within the Valaya Alongkorn Rajabhat University In the royal patronage of 5 aspects, it was found that the quality and service price of the seller's service the location and environment are at a high level. And marketing promotion is at a moderate level

Keywords : Satisfaction, Service

บทนำ

เนื่องจากวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงด้านสังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคมและสภาพแวดล้อมการแข่งขันกับเวลาในการศึกษาหาความรู้ ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดกับช่วงวัยของการเป็นนักศึกษาจึงทำให้นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคอาหาร โดยหันมารับประทานอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันการรับประทานอาหารนั้นต้องให้ถูกต้องตามหลักของโภชนาการ และถูกสุขอนามัย ตามนโยบายอาหารปลอดภัย ในสถานศึกษาที่มีมาตรฐาน และเพื่อสุขภาพ พลานามัยของผู้ใช้บริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่งานโภชนาการจำเป็นต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างดี ซึ่งปัจจุบันนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีทางเลือกที่หลากหลายในการรับประทานอาหาร เช่น ร้านอาหารบริเวณตามตึกคณะต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย จึงทำให้นักศึกษาเข้าใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยน้อยลง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ใช้บริการโรงอาหารจึงสนใจที่จะทำการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ของการบริการต่องานโภชนาการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนางานบริการโภชนาการให้เป็นที่พึงพอใจต่อนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ทบทวนวรรณกรรม

อนงค์ หาญสกุล และสุคันธา โอศรีพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาวะสุขภาพโภชนาการอาหารโรงพยาบาลภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์สุขภาพโภชนาการในโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเขต 2 พร้อมแจ้งผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารของโรงเรียนให้ทราบ 2. เพื่อเฝ้าระวังคุณภาพด้านอาหารในโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษา 2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าด้านการวางแผนโภชนาการอย่างมีคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการตรวจสอบการปฏิบัติงานโภชนาการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

จิราภรณ์ เรืองยิ่ง และสุจิตรา จรจิตร และกานดา จันทร์แย้ม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา: การสังเคราะห์ องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่านิยมในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรี กรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี จำนวนวันในการเข้าใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้บริการร้านอาหาร แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (percentage) ผลการวิจัยพบว่านิสิตที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยบูรพา มีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ คุณภาพและการบริการด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน ราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นิธิตา พระยาหล่อ และดร.ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของลิเคิร์ต (Likert) ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตร ที่ใช้บริโภคสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 คือ ผักปลอดสารพิษ รองลงมา คือ หน่อไม้สด คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้ำผึ้งป่า คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แหนม/ไส้กรอก/ หม่า คิดเป็นร้อยละ 58.3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 6,906 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยทำขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

เก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามที่ได้มา ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีสถิติ

ที่ใช้ในการทดสอบ คือ T (T-Test)F (F-Test) Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ความพึงพอใจ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพและการบริการ	3.53	0.54958	มาก
ด้านราคา	3.65	0.68133	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.42	0.60575	ปานกลาง
ด้านการให้บริการของผู้ขาย	3.84	0.65722	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	1.01448	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.54	0.52845	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวม มีค่า $\bar{x} = 3.54$ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้บริการของผู้ขายมีค่า $\bar{x} = 3.84$ ด้านราคามีค่า $\bar{x} = 3.65$ และด้านคุณภาพและการบริการมีค่า $\bar{x} = 3.53$ ตามลำดับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีค่า $\bar{x} = 3.42$ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $\bar{x} = 3.28$ ตามลำดับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักศึกษา	เพศ						t	p
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ		
1. ด้านคุณภาพและการบริการ	3.47	0.56	ปานกลาง	3.55	0.54	มาก		0.227
2. ด้านราคา	3.71	0.77	มาก	3.63	0.65	มาก	0.916	0.360
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.42	0.56	ปานกลาง	3.41	0.61	ปานกลาง	0.125	0.901
4. ด้านการให้บริการของผู้ขาย	3.79	0.72	มาก	3.86	0.63	มาก		0.437
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	1.08	ปานกลาง	3.25	0.99	ปานกลาง	1.143	0.254
โดยภาพรวม	3.56	0.58	มาก	3.54	0.51	มาก	0.258	0.796

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า นักศึกษาที่ใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการซึ่งเพศชาย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับเหมือนกัน นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการของผู้ชาย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.210	1.052	3.575	0.007
	ภายในกลุ่ม	395	116.302	0.294		
	รวม	399	120.512			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.221	0.555	1.199	0.311
	ภายในกลุ่ม	395	183.001	0.463		
	รวม	399	185.222			
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.388	1.097	3.051	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	142.018	0.360		
	รวม	399	146.406			
4. ด้านการให้บริการของผู้ชาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.268	1.067	2.507	0.042
	ภายในกลุ่ม	395	168.077	0.426		
	รวม	399	172.344			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.694	1.673	1.636	0.164
	ภายในกลุ่ม	395	403.946	1.023		
	รวม	399	410.640			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.461	0.865	3.166	0.014
	ภายในกลุ่ม	395	107.964	0.273		
	รวม	399	111.425			

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และ ($p<0.05$) และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ส่วนในด้านคุณภาพและการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการของผู้ชาย ดังนั้นนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ($p<0.05$)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ด้านคุณภาพและการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านคุณภาพและการบริการ	\bar{x}	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5
		3.60	3.67	3.52	3.38	3.43
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	3.60	-	0.350	0.270	0.004*	0.409
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	3.67	-	-	0.059	0.001*	0.236
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	3.52	-	-	-	0.071	0.672
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	3.38	-	-	-	-	0.790
นักศึกษาชั้นปีที่ 5	3.43	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ด้านคุณภาพและการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้านคุณภาพและการบริการมากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายใน นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน นักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 200 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 116 คน นักศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 289 คน ผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคาด้านการให้บริการของผู้ชาย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา ด้านการให้บริการของผู้ชายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการ ร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการซึ่งเพศชาย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับเหมือนกัน นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการของผู้ชาย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และ ($p < 0.05$) และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ส่วนในด้านคุณภาพและการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการของผู้ชาย ดังนั้นนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้านคุณภาพและการบริการมากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทสรุป

นักศึกษาจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน อายุ 20 - 21 ปี จำนวน 200 คนเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 116 คน นักศึกษาที่เข้าใช้บริการโรงอาหารมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 289 คน นักศึกษาที่เข้าใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีความพึงพอใจใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา ด้านการให้บริการของผู้ชาย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการซึ่งเพศชาย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับเหมือนกัน

นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมแตกต่างกันและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านคุณภาพและการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการของผู้ชาย ดังนั้นนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้านคุณภาพและการบริการมากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เรืองยิ่ง, สุจิตรา จรจิตร & กานดา จันทร์แย้ม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาการสังเคราะห์ องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร, 15 ตุลาคม 2561. <http://fs.libarts.psu.ac.th/research/journal/VNoFood%-20consumption%-20behavior.pdf>
- นิธิตา พระยาลอ & ดร.ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น, 15 ตุลาคม 2561. https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/-article_detail.php?-ArticleID=178806
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรี, 15 ตุลาคม 2561. <http://www.lib.buu.ac.th/st/Math&Stat/2552/Wanwisa.pdf>
- อนงค์ หาญสกุล & สุคันธา โอศิริพันธุ์. (2555). สภาวะสุขาภิบาลอาหารของโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 15 ตุลาคม 2561. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/pe/article/viewFile/3314/3354>



การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Adoption of Innovation Factors Affecting The Decision to Purchase The True Wireless Headphone of Consumers In Bangkok And Metropolitan Area

ปองภัย กองแก้ว¹ และ อริสสา สะอาดนัก²

Pongphai Kongkaew¹ and Arissa Sa-ardnak²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 228 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน(X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.432 + (0.190)X_1 + (0.298)X_2 + (0.135)X_3 + (0.172)X_4 + (0.301)X_5$

คำสำคัญ : การยอมรับ นวัตกรรม การตัดสินใจ หูฟังไร้สาย

Abstract

The purposes of this quantitative research were to study the marketing mix factors and the acceptance of innovation factors are affect the acceptance of innovations that affect the decision to purchase the true wireless headphone of consumers In Bangkok and metropolitan area. The research sample of consumers in Bangkok and metropolitan area of 228 people by means of a convenience sample. The instrument used for data collection was a questionnaire with confidence coefficient was 0.931, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The results showed that Factors perceived benefits (X1) factor, ease of use (X2) factors intends to use (X3) factors on the perception of risk (X4) factors, attitudes toward. applications (X5) affect your decision to buy a wireless headset, consumers in the Bangkok Metropolitan Area (Y). substantially 0.05 and regression

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

Student, Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาสาขาธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Major of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

equation is $Y = 0.432 + (0.190)X_1 + (0.298)X_2 + (0.135)X_3 + (0.172)X_4 + (0.301)X_5$.

Keywords : Adoption. Innovation. The decision. True Wireless Headphone.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนเดิบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งยังถูกนำมาใช้แทนอุปกรณ์หลากหลายอย่างเช่น นาฬิกาที่จัดเก็บข้อมูล ปฏิทิน กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึก เครื่องฟังเพลง เครื่องเล่นเกมทำให้อุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟนเดิบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น เคสป้องกัน กระจกกันรอย ฟิล์มกันรอย ลำโพง แบตเตอรี่สำรอง หูฟัง เป็นต้น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดหูฟังเดิบโตตามไปด้วย โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดหูฟังในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2561 ตลาดหูฟังจะเติบโตร้อยละ 10 หรือมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 880 ล้านบาท (โซนี่, ตุลาคม 2560) โดยเฉพาะตลาดหูฟัง True Wireless ในปี 2560 มียอดขาย 237 ล้านบาท และในปี 2561 มียอดขาย 300 ล้านบาท โดยยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 21% เป็นผลมาจากการเปิดตัวนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งแบรนด์ปัจจุบัน และแบรนด์ที่เปิดตัวใหม่ โดยรวมภายในสิ้นปีนี้ได้ 425 ล้านบาท คิดเป็นการเจริญเติบโตของตลาดหูฟังไร้สายกว่า 42% (บรรพต วัฒนสมบัติ, 2561)

ในปัจจุบันคนนิยมหันมาใช้หูฟังกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆเช่น ผู้คนเริ่มมีพฤติกรรมการฟังเพลง และรับชมความบันเทิงโดยผ่านสมาร์ทโฟน ,ความต้องการความเป็นส่วนตัวในการฟังเพลงในที่สาธารณะ,การฟังเพลงในขณะออกกำลังกาย หรือแม้แต่การบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องมือสื่อสารขณะขับขี่ยานพาหนะ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, มาตรา 43 (9)) แต่เนื่องจากเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้น บวกกับการที่ต้องเจอปัญหาในการใช้งานต่างๆ เช่น สายของหูฟังที่มักจะพันกันตลอดหากเก็บไว้ในกระเป๋า, สายที่ยาวเกินไปทำให้ไม่สะดวกต่อการทำกิจกรรมต่างๆขณะใช้งาน จึงทำให้มีการคิดค้นวิธีการจัดการกับปัญหาเหล่านี้

โดยปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหูฟัง Truly Wirelessหรือก็คือหูฟังแบบไร้สายที่เชื่อมต่อด้วยระบบบลูทูธ (Bluetooth) หูฟัง Truly Wireless เป็นหูฟังไร้สายที่มีลักษณะคล้ายกับหูฟัง In-Ear และ Ear bud จุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกสบายในการใช้งานเนื่องจากมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก อีกทั้งยังไม่มีสายมาวุ่นเวลาใช้งานอีกด้วย โดยการใช้งานเพียงเชื่อมต่อหูฟังกับเครื่องเล่นเพลง ผ่านสัญญาณบลูทูธก็สามารถใช้งานได้ทันที เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน ,คุณภาพเสียงดีทัดเทียมหูฟังแบบมีสาย, ราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ,มีฟังก์ชันที่ครอบคลุมทุกการใช้งานในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมหันมาใช้หูฟัง Truly Wireless กันมากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้งาน หูฟังไร้สาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดต่อไปของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายหูฟังไร้สาย ในการนำผลการวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของหูฟังไร้สาย
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายหูฟังไร้สายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายหูฟังไร้สาย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้ โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์ นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1978) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย และได้แบ่งการยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ 2) สนใจ 3) ประเมินค่า 4) ทดลอง 5) ยอมรับ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ ฟองคำ ดิลกสกุลชัย, (2549) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และทำยที่สุดมีการปฏิเสธหรือยอมรับตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Proceeds)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ชู (Chu and Chu, 2011) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง

ถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers 1983) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ความคิด วิธีการ หรือวิธีปฏิบัติที่แต่ละคนรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ เป็นความคิดใหม่ หรือกระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ สามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม นวัตกรรมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิด ที่ต้องอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับกระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้นนักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกัน แต่ก็มาจากพื้นฐานของ เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers, 1983) ซึ่งมีแนวคิดดังนี้ 1. ขั้นตระหนัก หมายถึง บุคคลรู้ว่ามีแนวคิดใหม่, สิ่งใหม่เกิดขึ้น 2. ขั้นสนใจ หมายถึง บุคคลมีความสนใจและพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. ขั้นประเมินผล หมายถึง บุคคลทำการประเมินว่าถ้านำมาใช้ปฏิบัติจะเหมาะสมกับเหตุการณ์หรือไม่ 4. ขั้นทดลอง หมายถึง บุคคลนำนวัตกรรมนั้นมาลองปฏิบัติ เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ในสถานการณ์ของตนหรือไม่ 5. ขั้นยอมรับ หมายถึง บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้

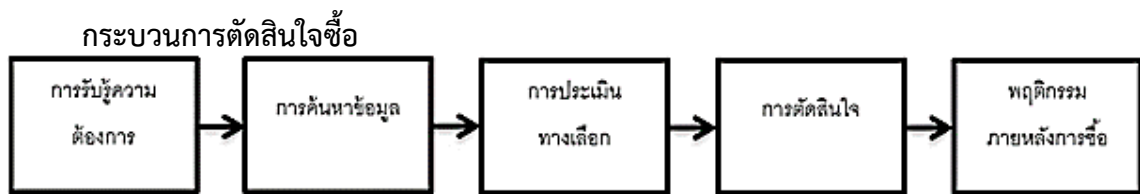
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจการทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆที่มี

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

จากนิยามการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน



ภาพแสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

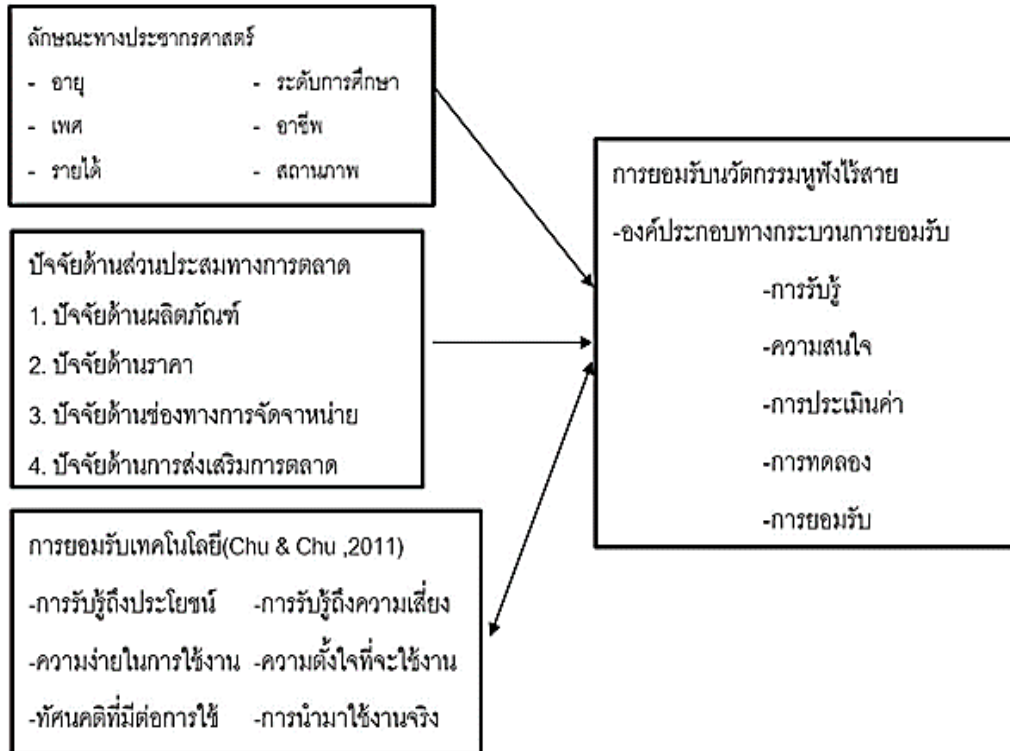
ที่มา: ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาควีนพาร์ค กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง
2. การค้นหาข้อมูล คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น
3. การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าการตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย
ตัวแปรต้น
ตัวแปรตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพิน นามไกววัล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท(2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

ก่อกฤษ์ ละออองกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหูฟังหรือไม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง จากผลการวิจัยพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการหากลุ่มตัวอย่างของ Joseph Hair, Rolph Anderson, Bill Black และ Barry ซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 200 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตัวอย่างเป็นจำนวน 228 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ 2. ความง่ายในการใช้งาน 3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน 4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5.ทัศนคติที่มีต่อการใช้ 6. การนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมหูฟังไร้สาย ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ขั้นตอนรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้ที่ใช้หูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การ

วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 70.2) อายุ 21 - 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 36.4) อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 37.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 71.1) รายได้ส่วนบุคคล 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 32.5) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 80.3) ทำให้สามารถทราบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และยังไม่ได้แต่งงาน

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหูฟังไร้สาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0702	0.56075	มาก
ด้านราคา	3.9766	0.63233	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.1118	0.64058	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.0841	0.61918	มาก
รวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม	4.0684	0.53105	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0684 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.1118 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.0841 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.0702 และ ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.9766 ตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง แสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.432	.061		7.090	.000
X ₁	.135	.017	.190	7.924	.000
X ₂	.254	.023	.298	10.974	.000
X ₃	.107	.026	.135	4.144	.000
X ₄	.122	.015	.172	7.857	.000
X ₅	.238	.022	.301	10.612	.000
X ₆	.036	.022	.047	1.613	.108

R = 0.971 , R Square =0.944 , Adjusted R Square = 0.942 , Std. Error of the Estimate = 0.12995

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้

$$Y = 0.432 + (0.190) X_1 + (0.298) X_2 + (0.135) X_3 + (0.172) X_4 + (0.301) X_5$$

เมื่อ Y แทน การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สาย
 X1 แทน การรับรู้ถึงประโยชน์
 X2 แทน ความง่ายในการใช้งาน
 X3 แทน ความตั้งใจที่จะใช้งาน
 X4 แทน การรับรู้ถึงความเสี่ยง
 X5 แทน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

อภิปรายผล

1. จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหูฟังไร้สายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมหูฟังไร้สายมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง และสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละตราสินค้า เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมอง เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ไปพัฒนานวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นเป้าหมายของธุรกิจ เช่น ผู้ออกกำลังกาย เพราะหูฟังไร้สายช่วยเพิ่มความสะดวกในการออกกำลังกายได้อย่างมาก เนื่องจากไม่มีสายคอยรบกวนการทำกิจกรรม อีกทั้งหูฟังไร้สายหลายรุ่นยังผลิตเพื่อให้น้ำหนักเบา ทำให้เหมาะแก่การนำมาใช้เพื่อเพิ่มความบันเทิงขณะออกกำลังกายอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก่อดุกษ์ ละอองกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิตติพร ไชโยโรจน์. (2555). ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม 2561 ,จาก <https://www.gotoknow.org/posts/494628>
- นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุการ , ค้นคว้าอิสระหลักสูตรสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ

- วรพิน งามไกวด์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย*, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรุตม์ ประไพพัคตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุรคุณ คณิสต์ยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากิจกรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson(2010) , *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*
- Mercular. (2018). *เทรนด์หูฟังออกกำลังกาย ปี 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561*, จาก<https://www.mercular.com/review-article/sport-headphone-trends-2019/>
- MissIT. (2561). *อาร์ทีบีฯ สุดปลื้ม!! ฉลองยอดขายหูฟัง True Wireless ทะลุ 10,000 ตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561*, จาก <https://www.techxcite.com/topic/29100.html>
- Rogers, E., and Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.



พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
Beverage Containing Sugar Consumption Behavior of Students
at Walailak University Nakhon Si Thammarat Province

พรทิพา จันแก้ว¹ ทิพย์ธาริ ละเอียดการ¹ มนต์นภา จันทรงค์¹
สิตาพร คงประพันธ์¹ อุไรวรรณ รัตนะ¹ ปวีธ ต้นสกุล² อรอนงค์ เฉียบแหลม²
Ponthiwa Jankaew¹ Thiptaree Laaiodkan¹ Monnapa Jankong¹
Sidaporn Kongprapan¹ Uraiwan Rudtana¹ Pavit Tansakul² Onanong Cheablam²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 100 คน จาก 13 สำนักวิชา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์จากสถานประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่าประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มนักศึกษานิยมบริโภคคือประเภทแบบชนิดซง สถานที่ที่นักศึกษามักนิยมไปใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม คือร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้านสินค้าที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ในส่วนของการวัดความรู้ทางสุขภาพ พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลเสียในเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอยู่ในระดับที่มีความรู้มาก แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การใช้สารแทนความหวาน เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และ การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ

คำสำคัญ : เครื่องดื่มที่มีน้ำตาล พฤติกรรมการบริโภค นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Abstract

The study of Beverage Containing Sugar Consumption Behavior of Students at Walailak University Nakhon Si Thammarat Province. The purpose of this study is to investigate the beverage containing sugar consumption behavior of students at Walailak University Nakhon Si Thammarat province and to ecommended for approach how to change beverage consumption behavior of students at Walailak University. Population and sample

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Bachelor Student, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry, School of Management, Walailak University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry, School of Management, Walailak University

of 100 participants from 13 major faculty of Walailak university. The data were analyzed using descriptive statistic including frequency, percentage and standard deviation.

The results of this study showed that the type of behavior which the most popular students like drink for brew. Popular places to use the service of students is convenience store such as 7-eleven. Satisfaction for decision product students give the most importance is taste of beverage. The most students have knowledge about the bad effects in sugar-containing beverages at a level that has a lot of knowledge. Guidelines for changing beverage consumption behavior for 3 way is using alternative sweeteners, Nutritious drinks and Dissemination of drink knowledge.

Keywords : Beverage containing sugar, Consumer behavior, Student at Walailak University

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มรสหวานในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของเครื่องดื่มในสูงขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมายทำให้เกิดกระแสนิยมของผู้บริโภค มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานซึ่งกลุ่มบุคคลทั่วไป หรือนักเรียนและนักศึกษา รวมถึงบุคลากรในวัยทำงานเอง ต่างก็นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน เช่น น้ำอัดลม ชาเย็น กาแฟเย็น รวมถึงเครื่องดื่มบรรจุขวดต่างๆ มากมายซึ่งเป็นที่นิยมในการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายในอนาคตอย่างคาดไม่ถึง พบว่าปัจจุบันคนทั่วโลกจะบริโภคน้ำตาลในรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มมากเกินไปเกินกว่าข้อแนะนำที่ควรรับประทานในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยแต่ละคนดื่มเครื่องดื่มซึ่งให้พลังงานวันละ 300-500 กิโลแคลอรีต่อวัน ซึ่งมีผลทำให้ประชากรทั่วโลก 48% มีภาวะน้ำหนักเกิน 23% มีภาวะอ้วน และอัตราการเป็นโรคเบาหวานสูงขึ้นเป็น 7.5%

ปัญหาของประชากรในปัจจุบันที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมีเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นซึ่งการทานอาหาร หรือดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากจนเกินไปจะก่อให้เกิดโรค NCDs หรือ (non-communicable diseases) เป็นโรคที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย และมีการเสียชีวิตกว่า 300,000 คนต่อปี (บำรุงราษฎร์, 2562) ในปัจจุบันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 5 โรค ได้แก่ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดในสมอง โรคมะเร็ง เป็นต้น ทำให้อันตรายถึงชีวิต และทุพพลภาพ ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวานสูงถึง 5.3 ล้านคนต่อปี โดยเครื่องดื่มรสหวานในท้องตลาดหลายชนิดที่ได้รับความนิยมคือน้ำอัดลมชนิดน้ำตาลกระป๋อง น้ำอัดลมน้ำสี และน้ำใสกระป๋อง มีน้ำตาลประมาณ 39 กรัม หรือ 10 ช้อนชา เครื่องดื่มชาเย็นน้ำผึ้งมะนาวขวด มีน้ำตาลประมาณ 49 กรัม หรือ 12 ช้อนชา กาแฟสดหรือชาชงแก้วขนาดกลาง มีน้ำตาลประมาณ 9-10 ช้อนชา (ปิยะดา, 2559) จากงานวิจัยค้นพบว่าผู้คนเกิดความพึงพอใจจากการเสพติดน้ำตาล จึงทำให้เกิดการเลือกบริโภคซ้ำที่นำไปสู่การเสพติดน้ำตาลเอง เมื่อได้ทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล เช่น เครื่องดื่มต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในรสชาติของมัน ส่งผลให้สมองมีการจดจำไว้ว่า ถ้าหากต้องการพึงพอใจเช่นนี้ ก็ควรมีการดื่มหรือรับประทานซ้ำอีกครั้ง ถ้าหากฝืนการทำงานนี้ก็เท่ากับการบังคับตัวเองไม่ให้ทาน ก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกหงุดหงิดอารมณ์แปรปรวนไม่ต่างกับผู้ใช้สารเสพติด ด้วยเหตุนี้จึงเห็นคนจำนวนมากที่จะต้องดื่มรสหวานเป็นประจำทุกวัน ถึงแม้จะ

รู้ตัวดีว่า อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้อาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายก็ตาม แต่ก็มักไม่ให้ความสำคัญทางด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ กลับให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและความนิยมส่วนตัวจนกลายเป็นนิสัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะเป็นทรัพยากรบุคคลในการพัฒนาประเทศในอนาคต จึงต้องมีสุขภาพและการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีมีประโยชน์ได้ในระยะยาว

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะบริเวณมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวทางการดูแล และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และเพื่อป้องกันภาวะเสี่ยงที่จะเกิดโรคจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล กำหนดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการที่สามารถนำมาใช้ได้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาได้มีสุขภาพที่ดี และลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำวิจัย ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Service) ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด จัดจำหน่ายที่ใดและต้องทำการส่งเสริมอย่างไรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปแบบของการบริโภคและอุปโภค กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของ

บุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการต่างๆ ตามหลักการดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาคนที่ใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Occupant)
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does market buy?) ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นโดยตรง จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) กลุ่มผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion) จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือความสะดวกในการเดินทาง (Outlets) เพื่อสามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้านั้น และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสะดวกต่อความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร ที่จะช่วยให้มีข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (ฉัตยาพร, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นปัจจุบัน

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของวัยรุ่นในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าจะเกิดจะสื่อหรือค่านิยม เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงและรวดเร็ว ทั้งทางสรีระ พฤติกรรม อารมณ์จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และอ่อนไหวง่ายต่อสิ่งเร้า ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา การบริโภคเครื่องดื่มแต่ละประเภทของวัยรุ่นในสังคมไทย และเมื่อค่านิยมและทัศนคติของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้วัยรุ่นมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการแต่งกาย การพูดจา ลักษณะท่าทาง ความคิดรวมไปถึงการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน (สิริพัฒน์, 2554)

แนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพหมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ การแสดงออกและท่าทีที่ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมสุขภาพแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลดีหรือผลเสีย การงดเว้นไม่กระทำหรือไม่ปฏิบัติที่มีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ แนวคิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพมาจากรากฐานแนวคิดทฤษฎี 2 ส่วนคือ

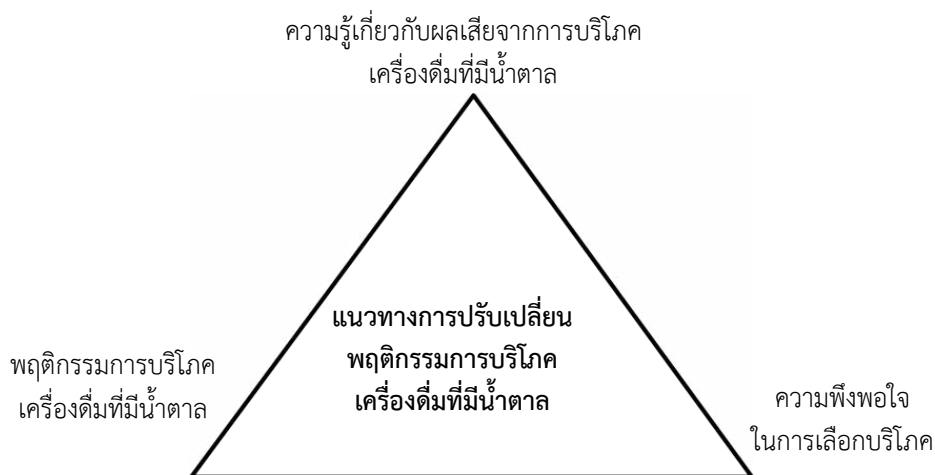
แนวคิดการปรับพฤติกรรม วิธีการปรับพฤติกรรมเป็นกลวิธีที่นำหลักการแห่งพฤติกรรมนำมาใช้อย่างเป็นระบบ โดยใช้หลักการเรียนรู้ตามทฤษฎีต่าง เช่น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำมาใช้ในการปรับพฤติกรรม โดยทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant conditioning theory) พัฒนาโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกันชื่อ สกินเนอร์ (B.F Skinner) ซึ่งมีความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไป เนื่องมาจากผลที่ได้รับ (Consequence) ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น แนวคิดทางจิตวิทยาการปรับพฤติกรรมไว้ 5 ประการ

1. การปรับพฤติกรรมไม่เน้นอดีต หมายความว่า การปรับพฤติกรรมไม่สนใจมากนักว่าคุณเคยมา จากไหน และปัญหาเกิดมาอย่างไรในอดีต แต่จะให้ความสนใจพฤติกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ คือ สนใจว่าปัจจัยใดในขณะนั้นก่อให้เกิดและคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในปัจจุบัน แต่ ข้อมูลในอดีตจะเป็นประโยชน์การปรับพฤติกรรม
2. การปรับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการใช้การตีตราคือการหลีกเลี่ยงการจัดประเภทบุคคล ทั้งนี้

เพราะการตีตราและการจัดประเภทบุคคล อาจจะมีประโยชน์ในเชิงการบริหารและการสื่อสาร แต่การตีตราและจัดประเภทบุคคลไม่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมมากนัก ตรงกันข้ามการตีตราบุคคลอาจเป็นการทำลายบุคคลนั้นๆ เช่น คนที่ถูกตีตราว่าเป็นคนอ้วนแล้วพฤติกรรมของเขาอาจเปลี่ยนแปลงไปอ้วนมากยิ่งขึ้น อาจถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ทำลายบุคคลนั้นๆ เป็นสิ่งที่ไม่ควรประพฤติ

3. การปรับพฤติกรรมเป็นเรื่องเข้าใจได้ หมายความว่า บางพฤติกรรมบางโปรแกรม สามารถอธิบายให้ผู้รับรู้การปรับพฤติกรรม ครู ผู้ปกครอง ให้เข้าใจโดยที่พวกเขาเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องรู้รูปแบบเชิงทฤษฎีและคำนิยามเฉพาะใดๆ แต่ให้เหตุผลและทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้อง จะทำให้ได้รับความร่วมมือ จากผู้เกี่ยวข้องเหล่านั้นเป็นอย่างดีในการดำเนินการปรับพฤติกรรม
4. ความสัมพันธ์ระหว่างนักปรับพฤติกรรมกับผู้รับรู้การปรับพฤติกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อ หมายความว่า ไม่เฉพาะนักปรับพฤติกรรมเพียงคนเดียวแต่ในการปรับพฤติกรรมสามารถฝึกใครก็ตาม เช่น ครู นักศึกษาให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ให้มีความคิดเชิงบวกที่ต้องการพัฒนา
5. ในการปรับพฤติกรรมสามารถฝึกบุคคลให้ปรับพฤติกรรมของตนเองได้ เทคนิคที่ใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ เทคนิคการควบคุมตนเอง คือ การกำกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการปรับพฤติกรรมที่ฝึกให้การปรับพฤติกรรมตนเองได้ด้วยตนเองซึ่งเป็นเทคนิคที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย(อังศินันท์, 2552)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

การใช้กรอบความคิดแบบสามเหลี่ยม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล โดยแต่ละปัจจัยจะมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องในแต่ละด้าน คือ การศึกษาพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยการ

วัดระดับความพึงพอใจในการเลือกบริโภค จึงนำไปสู่การทดสอบความรู้เกี่ยวกับผลจากบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลและได้เป็นแนวทางในกำหนดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการจำแนกการวัดข้อมูล 2 แบบด้วยกัน คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (2) มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล (3) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้ดีและไม่มีอุปสรรคในการทำแบบสอบถาม (4) มีความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Finite Population) ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลออนไลน์ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันทั้งหมด 7,158 คน จาก 13 สำนักวิชา

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

โดยแทนค่า

N = จำนวนของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (%)

$n = 98.62 \approx 100$

$n = 100$ คน

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 100 คน ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.01% หรือแปลงค่าความน่าเชื่อถือได้ 90 % เนื่องจากมีระยะเวลาในการบทวิจัยค่อนข้างจำกัด จึงต้องใช้เครื่องมือในการวิจัยมากกว่า 1 วิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่มชั้นโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยหลักทฤษฎีความน่าจะเป็น จึงทำให้ผลวิจัย

นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีความแม่นยำสูง ซึ่งหาได้จากค่าเฉลี่ยในแต่ละสำนักวิชา

$$\text{แทนค่าสมการ } X = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง } X \text{ จำนวนนักศึกษาในสำนักวิชา}}{\text{จำนวนนักศึกษาทั้งหมด}}$$

เช่น สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,569 คน

$$X = \frac{100 \times 1569}{7158}$$

$$X = 21.91$$

$$X = 22 \text{ คน}$$

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นการสำรวจในพื้นที่

1. แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สำนักวิชา ชั้นปีที่เรียน รายได้ เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูงเป็นการประเมินแบบเลือกตอบเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end) ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์, ราคาเครื่องดื่ม, ขนาดและแบบบรรจุภัณฑ์, สถานที่จำหน่าย, ประเภทของเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ใช้แบบการประเมินค่า (rating scale) แบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดมาตรฐานทางทัศนคติประกอบด้วย 5 ระดับ 1 คือ ระดับน้อยที่สุด และ 5 คือ ระดับมากที่สุด

ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับผลเสียในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเกินมาตรฐาน โดยใช้การประเมินมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ถามข้อมูลแบบชัดเจนไม่แบ่งระดับ ให้เลือกตอบถูกหรือผิด

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านค้าผู้ให้บริการเครื่องดื่มภายในมหาวิทยาลัยและกลุ่มนักศึกษา เช่น จำนวนที่ขายได้ในแต่วันโดยประมาณ, เครื่องดื่มชนิดใดขายดีที่สุด, ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมมาใช้บริการ เวลาปิด-เปิดให้บริการ สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำรวบรวมและอธิบายในแบบข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่ซ้ากันมาเรียบเรียงเป็นสถิติ

3. การสังเกตการณ์เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยใช้แบบบันทึกที่ไม่ได้กำหนดเค้าโครงสิ่งที่จะทำการบันทึกพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มภายในโรงอาหารของ

มหาวิทยาลัยและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตและเข้าไปสัมภาษณ์โดยตรงกับนักศึกษาที่เลือกเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อในมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เครื่องมือ

ใช้รูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นในรูปแบบของ ความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการคำนวณของข้อมูลจากโปรแกรม SPSS เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด และ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 คือน้อยที่สุดในด้านความรู้ผลเสียเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเกินมาตรฐานโดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ ถูก 0 – 2 ข้อ หมายถึง มีความรู้น้อย ตอบถูก 3 – 4 ข้อ หมายถึง มีความรู้ปานกลาง และ ตอบถูก 5 – 6 ข้อ หมายถึงมีความรู้มาก

ในส่วนของการสัมภาษณ์และแบบสังเกตการณ์เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงลึกนำเสนอในรูปแบบตารางข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และเพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยการใช้วิธีการในการทำนงงานวิจัยเพื่อเก็บเกี่ยวข้อมูลทั้งหมด 3 วิธีการประกอบด้วย การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ โดยการใช้แบบสอบถามนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จาก 13 สำนักวิชา โดยใช้การคำนวณโปรแกรม SPSS หาค่าความถี่และค่าเฉลี่ย และในส่วนของการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์นั้นอธิบายเป็นข้อมูลเปรียบเทียบเป็นตารางทั่วไป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จังหวัด

นครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.0 มากกว่าเพศชายซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 29 ช่วงอายุของกลุ่มนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 47.0 มากที่สุดในบรรดาทุกชั้นปีและมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของนักศึกษาอยู่ที่ 4,000-6,000 บาท ร้อยละ 48.0 ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของกลุ่มนักศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษามักนิยมบริโภคเครื่องดื่มอยู่ที่ราคา 10 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 5 แก้ว/ขวดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.0 แบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือแบบแก้ว คิดเป็นร้อยละ 71.0 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือประเภทชนิดชง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคคิดมากกว่าไม่มีผลซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.0 จากการสัมภาษณ์สถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

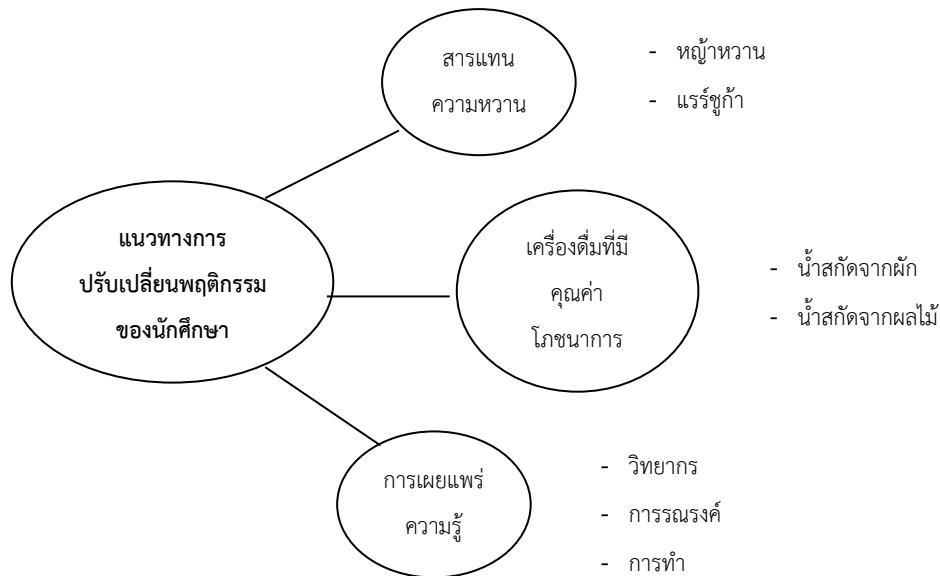
ทั้งหมด 10 ร้านค้าสรุปได้ว่า ชาเย็น เป็นเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุด ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการจะเป็นวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากกว่าเสาร์-อาทิตย์ และส่วนจำนวนเครื่องดื่มที่ทางร้านขายได้ในแต่ละวัน โดยรวมขายได้ 100 แก้วขึ้นไปในแต่ละวัน ขายได้มากที่สุด 500 แก้วต่อวัน และในส่วนของเวลาเปิดปิดร้านค้าส่วนใหญ่มักจะเปิดให้บริการในเช้า-บ่าย สถานที่ที่นักศึกษาานิยมไปใช้บริการร้านขายเครื่องดื่มมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านเครื่องดื่มที่รองลงมาคือร้านขายเครื่องดื่มในร้านอาหาร จากการสังเกตการณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มภายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้บริการมากที่สุดเป็นช่วง 8.00–10.00 น. เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาแฟและโค้กแบบแก้ว ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 สูงสุดรองลงมา ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านปริมาณของเครื่องดื่ม อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และน้อยสุดคือด้านโภชนาการ อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้านราคาได้แก่ อันดับหนึ่งมีหลายระดับราคาที่มีให้เลือก อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมาคือ ด้านราคาของเครื่องดื่มที่เหมาะสม อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ความพึงพอใจในการตัดสินใจบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ด้านความเหมาะสมเวลาเปิด-ปิด อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ด้านสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดจากส่วนลดของทางร้าน อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และด้านการสะสมคูปอง อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 โดยอัตราค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความทับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคาอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลเสียในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในระดับคะแนน 5-6 อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก

แนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นหลักๆทั้งสามด้านไปใช้ได้ 3 แนวทางด้วยกันซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลพบว่านักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญในทางด้านผลกระทบจากทานเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลแต่จะมีความสำคัญในเรื่องของรสชาติและความชอบส่วนบุคคลมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นจึงเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มออกเป็น 3 แนวทางด้วยกันดังนี้

1. สารแทนความหวาน ส่งเสริมให้ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มหรือสถานประกอบการควรใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแทนการใช้น้ำตาลทรายปกติที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป เช่น หญ้าหวาน หรือ แรร์ซูก้า ที่ไม่เป็นผลเสียต่อร่างกาย และให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลปกติหลายเท่า
2. เพิ่มทางเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกายที่สกัดจากผักและผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำผัก ความหวานจากธรรมชาติที่ได้จากผลไม้แท้
3. การเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับผลเสียจากการทานเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลให้กับนักศึกษาเพื่อให้ตระหนักการเอาใจใส่และการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยการเชิญวิทยากรมาให้ข้อมูลความรู้ มี

การรณรงค์ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จากการทำกิจกรรม หรือ แคมเปญต่างๆรวมถึงการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ที่เสริมสร้างให้นักศึกษามีแรงกระตุ้นที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มของตนเอง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษา

อภิปรายผล

พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

1. ด้านข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.0 มากกว่าเพศชายซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 29 ช่วงอายุของกลุ่มนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 47.0 มากที่สุดในบรรดาทุกชั้นปีและมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของนักศึกษาอยู่ที่ 4,000-6,000 บาท ร้อยละ 48.0 สอดคล้องกับการศึกษา ภาณุรัฐ ลิฬหาวงศ์ (2557) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟในเขตตำบลสะบารัง จังหวัดปัตตานี พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.1 และเป็นเพศชายร้อยละ 20.9 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42.3 และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 34.3 และมีรายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมความพึงพอใจและความรู้ของกลุ่มนักศึกษา

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของกลุ่มนักศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษามักนิยมบริโภคเครื่องดื่มอยู่ที่ราคา 10 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 สอดคล้องกับบทวิจัยกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของ ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547) ราคาของชาเขียวสำเร็จรูปที่บริโภคเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 10-15 บาท แบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือแบบแก้ว คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งแตกต่างกับบทวิจัย การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชา

และกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารังอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี (2557) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟเป็นแบบถุง และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคคิดเป็นร้อยละ 61.0 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการทั้งหมด 10 ร้านค้าสรุปได้ว่า ชาเย็น เป็นเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุด สอดคล้องใกล้เคียงกับของ ภณัฐ ลิฟหาวงศ์ เรื่องการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบล สะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี (2557) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟโดยการบริโภคชามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือกาแฟร้อยละ 25.4

แนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและความชอบส่วนตัวมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการประกอบกับการวัดความรู้ในเรื่องผลเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผลปรากฏว่านักศึกษาส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับที่มีความรู้เยาะ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและประโยชน์จากเครื่องดื่ม ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้ 3 แนวทาง คือ การใช้สารแทนความหวาน เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และการเผยแพร่ความรู้ ทั้ง 3 แนวทางนี้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพื่อลดปัญหาทางด้านสุขภาพและป้องกันการเกิดโรค NCDs ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหาร (2561) อ.ย. ที่มุ่งหวังส่งเสริมให้คนไทยมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงโรค NCDs ได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร ได้ทราบถึงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”

บทสรุป

พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้นราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในราคาระหว่าง 10-20 บาท นักศึกษาซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 5 แก้ว/ขวด คิดเป็นร้อยละ 82.0 แบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคนิยมเป็นแบบแก้ว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0 และนิยมบริโภคเครื่องดื่มเป็นแบบชนิดชงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยทั้งนี้รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคคิดเป็นร้อยละ 61.0

ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้บริการการซื้อเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. มากที่สุดและเครื่องดื่มที่ขายดีมากที่สุดตลอดทั้งวันคือ กาแฟ รองลงมาคือ น้ำโค้ก และชาเขียวแบบขวด ชาเย็นแบบแก้ว กาแฟแบบกระป๋อง และน้ำผลไม้แบบกล่อง และน้อยที่สุดคือน้ำอัดลมแบบขวดและชาสมุนไพรในการซื้อในพื้นที่โรงอาหาร พบว่า เวลาที่นักศึกษานิยมใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเที่ยง 11.00-13.00 น. ซึ่งเครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมซื้อมากที่สุดคือ ชาเขียวและชาเย็นตามลำดับ

ในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 โดยนักศึกษามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือพึงพอใจในระดับมากด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 3.64 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านความรู้ของนักศึกษาพบว่านักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับผลการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้มากคิดเป็นร้อยละ 74

ดังนั้นจากข้อมูลด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจและความรู้ของนักท่องเที่ยวจึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะถึงแนวทางการพัฒนาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างสุขภาพที่ดีแก่นักศึกษาทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และนักศึกษาควรดำเนินการต่อไปนี้ คือ 1) ส่งเสริมให้ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มหรือสถานประกอบการควรใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแทนการใช้น้ำตาลทรายปกติที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป เช่น หล้าหวานหรือ แร่ชูก้า 2) เพิ่มทางเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกายที่สกัดจากผักและผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำผัก และ 3) การเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการภายในมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมการบริโภค . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด
- บำรุงราษฎร์ Healthspot (2562) <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/May-2016/ncds-non-communicable-diseases-symptoms-prevention>
- ปิยะดา ประเสริฐสม (2559) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลในคนไทย อายุ 10-35 ปี พ.ศ. 2555 วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ปีที่ : 39 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า: 90-102
- ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
- ศุภณัฐ สีนหวางศ (2557) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตตำบล สะบารัง อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สิริพัฒน์ เสวิกุล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562 , สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_1845769
- อังศินันท์ อินทรกำแหง. (2552). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัท สุขุมวิทการพิมพ์ จำกัด



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่ Influential factors toward choosing Halal spa service in Krabi Province

ธาวีซ่า ออดลสมาน¹ ปภาวรินทร์ หนูสง¹ อังค์วรา ชิกข์¹ วรวงคณา ตันทสันติสกุล²

Thaweeza Adolsmarn¹ Papawarin Noosong¹ Angwara Kikkum¹ Warangkana Tantasuntisakul²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาฮาลาล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสปาฮาลาล ในจังหวัดกระบี่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เป็นคนทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เคยใช้บริการ Day spa ทรีทเม้นท์นวดฝ่าเท้า เลือกใช้สปาเพื่อผ่อนคลาย มีความถี่ในการใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รับบริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,500 บาท ช่วงเวลาที่ใช่ 15.01-18.00 น. มีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน มีการตัดสินใจด้วยตนเอง จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ยังแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สปาฮาลาล ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ สปาฮาลาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จังหวัดกระบี่

Abstract

This research aims to study the behaviors for choosing Halal Spa Service; and to study the factors of marketing mixes that influence the decision to use Halal Spa Service in Krabi Province. This is a quantitative research that collects data, using a questionnaire, from customers who visited and used Halal Spa Service in Krabi Province, including 400 Thai and foreign customers. This research reveals that most of the samples were females; at the age of 31 – 40 years old; practicing Islam; held bachelor degree or equal degree; had personal business; earned average monthly income of under 30,000 Baht a month. Most of them are Asian and traveled to the province on their own, with their companions; their objectives were

¹ นักศึกษาสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Major Marketing, Faculty of Commerce & Management, Prince of Songkla University,

² อาจารย์ประจำ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Lecturer faculty of Commerce & Management, Prince of Songkla University

touring and relaxing. The samples had previously use day spa service, and feet treatment and massage service. They used spa services for relaxation, with the frequency of less than once per month. They visited the spa for 1 – 2 hours at a time, and spent 500 – 1,500 Baht on average on spa's services. They usually visited spa between 15.01 and 18.00 hour. They acquired information from their friend, and made their own decision to return to use the spa service again. They also recommended other people to visit the spa. There were 3 influential factors of marketing mixes over their decision to use Halal Spa Service, namely, process, physical evidence, and personnel, respectively.

Keywords : Wellness Tourism, Health Spa, Halal Spa, Service Marketing mix, Krabi province

บทนำ

ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากมีจุดเด่นเรื่องคุณภาพของบุคลากร ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตร นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ให้อยู่อันดับที่ 13 จาก Global Wellness Institute (GWI) ในปี 2558 เนื่องจากมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการนำเอาศาสตร์ในการดูแลสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทยมาใช้ประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.สปา และการนวดแผนไทย 2. แพทย์ทางเลือก 3.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเปิดกลยุทธ์ใหม่ จากการสร้างภาพพจน์ให้ไทยเป็น มุสลิม เฟรนด์ลี่ เดสติเนชั่น เนื่องจากชนชั้นกลางในกลุ่มประเทศมุสลิม อาทิ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี และในตะวันออกกลาง สร้างรายได้ทั่วโลกกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และประเทศไทยนับว่าเป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมติดอันดับอยู่ในกลุ่ม 10 ประเทศ ที่ไม่ได้เป็นประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม แต่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลก (Thailand Muslim Friendly, 2018) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประเพณีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามหลักศาสนาบัญญัติของศาสนาอิสลาม อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยที่ผ่านมานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการทางสุขภาพ จึงเป็นเป้าหมายของการทำ Medical tour และมีแนวคิดในการทำสปา (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2553)

ปี 2558 เกิดโครงการความร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ด้านบริหารธุรกิจระหว่าง School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung (SBM ITB) ณ ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อแลกเปลี่ยนและศึกษาข้อมูลการสร้างแผนธุรกิจสปาอย่างสร้างสรรค์ จากการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสำรวจสถานบริการสปาในเมืองบันดุง พบว่า การเกิดขึ้นของธุรกิจสปา มาจากการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว และสามารถแบ่งสปาฮาลาล ได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สปาที่ให้บริการเฉพาะผู้หญิง

(Salon & Spa) เป็นการรวมธุรกิจเสริมสวยกับสปาไว้ด้วยกัน ไม่อนุญาตให้ผู้ชายที่เป็นพนักงานหรือลูกค้าเข้ามาภายในสปา 2) สปาที่ให้บริการทั้งชายและหญิง (Family Spa) จะใช้บริการได้ทั้งชายและหญิง โดยให้บริการเพศเดียวกัน แบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อไม่ขัดหลักต่อศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ สามารถนำมาใช้ทากับผิวหนังภายนอกได้ (Topical Use) ไม่ผิดต่อหลักศาสนาบัญญัติ เพราะไม่ได้รับประทาน ในพื้นที่นวดตัวด้วยน้ำมันโรมาหรือสมุนไพร ถูกแบ่งเป็นห้องส่วนตัว มิดชิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะอาด ส่วนทรีทเม้นนวดเท้า คอ ไหล่ และหลัง จะมีพื้นที่บริการที่เดียวกันแต่แบ่งโซนชายหญิง มีหูฟังส่วนตัวที่สามารถเลือกฟังดนตรีธรรมชาติ (Relax Spa Music) เพื่อให้เกิดการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ดังนั้นโอกาสในการพัฒนาสปาฮาลาลในประเทศไทยนั้นไม่ยาก เพราะประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจสปา โดยเฉพาะพนักงานที่มีทักษะในการนวด (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ม.ป.ป)

จังหวัดกระบี่จัดงาน “เทศกาลอาหารฮาลาล จังหวัดกระบี่ 2017” ซึ่งมีกิจกรรม เช่น การออกร้านแสดงผลผลิตภัณฑ์พื้นเมือง OTOP ฮาลาล บุธจากโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่ การจัดประกวดอาหาร/การแต่งกายแบบฮาลาล สปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการฮาลาลให้นักท่องเที่ยวทราบถึงศักยภาพความพร้อมของจังหวัดกระบี่ ในการรองรับบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดกระบี่ และเพื่อสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงให้แก่ผู้ประกอบการฮาลาลภายในจังหวัดกระบี่ โดยมุ่งหวังเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวในระดับสากลต้องการที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยียน (HALALTHAILAND, 2017) ผลจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สปา จากงานวิจัยของ หทัยรัตน์ สิริโชค (2552) และ กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่ โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาฮาลาล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ทราบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจสปาฮาลาล

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า เพื่อที่จะกระตุ้น หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างใน นภัสนันท์ ศรีธนะวิบูลย์, 2555);(Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน นภัสนันท์ ศรีธนะวิบูลย์, 2555) โดยใช้เครื่องมือ 6W1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who, What, Why, Who, When, Where, How (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างใน นภัสนันท์ ศรีธนะวิบูลย์, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

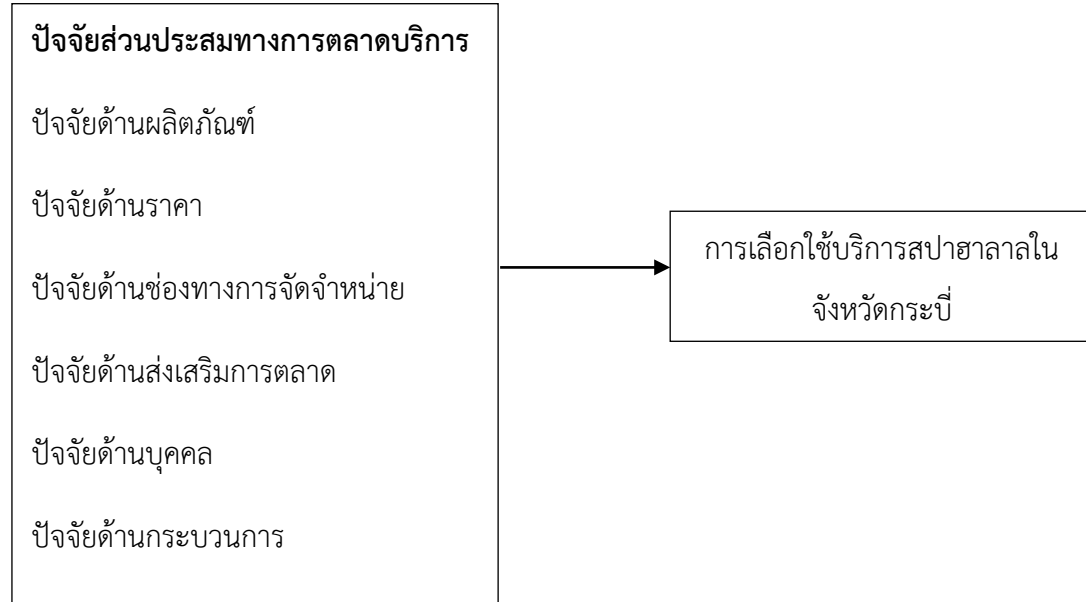
หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ บริการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมองเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมองเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

อรทัย จันทโร, สุณี ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ที่ 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา คือ การนวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เลือกโดยการตัดสินใจเอง ใช้บริการสปา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท

กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีตำแหน่งงานทั่วไป ด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด มากที่สุด มีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 14.01 – 16.00 น. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ รับทราบข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว เวลาที่ใช้บริการ 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 210 – 300 บาท ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด มี 2 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.67$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.61$) ด้านอื่นๆผู้บริโภคมองระดับความเห็นด้วยมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(\bar{x} = 4.04) ด้านราคา (\bar{x} = 3.61) และด้านกระบวนการ (\bar{x} = 3.60) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรคือผู้ใช้บริการสปาสุขภาพ ในจังหวัดกระบี่ สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของคอกเรน (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. ม.ป.ป. อ้างใน Cochran, 1977) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีการเก็บประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยจะเป็นการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบ Non-probability sampling เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ เลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ 7 ด้าน เป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เริ่มตั้งแต่ 1 ที่ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) ได้ผลวิเคราะห์ค่า IOC = 0.86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่า IOC \geq 0.5 (ปราณี หล้าเบญจนะ, 2559) และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC \geq 0.5 มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามการวิจัย และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดย ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่ จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach ได้ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.967 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8 (เขาวลิต เหมะรุฉิน, 2557) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดกับความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการสปาฮาลา คือ Regression

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์การเลือกใช้สปาฮาลาในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลจากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.3 และเพศชายร้อยละ 28.7 มีอายุเฉลี่ย 36.53 ปี ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมาอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 29 ตามมาด้วยอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 61 รองลงมา ศาสนาพุทธ ร้อยละ 30.3 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.8 รองลงมา วุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.5 วุฒิปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.3 รองลงมาพนักงานรัฐหรือเอกชน ร้อยละ 27.5 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท (\$900) ร้อยละ 45.5 รองลงมา 30,001 – 50,000 บาท (\$900-1,500) ร้อยละ 29.5 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ร้อยละ 91.3 รองลงมาทวีปยุโรป ร้อยละ 6.2 และทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สปาฮาลาในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 83.7 มากับกรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 16.3 โดยจะเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 34 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 38 เจ้านายเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 73 รองลงมา ประชุมสัมมนา ร้อยละ 18.5 เยี่ยมญาติ ร้อยละ 12 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการรูปแบบ Day Spa ร้อยละ 86 รองลงมา Hotel & Resort Spa ร้อยละ 21 Club Spa ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการทรีทเมนท์นวดฝ่าเท้า ร้อยละ 36.5 รองลงมา นวดไทยเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 25 นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่ ร้อยละ 24.3 ตามลำดับ มีเหตุผลในใจเพื่อผ่อนคลาย ร้อยละ 33.3 รองลงมา เพื่อแก้ไขอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ร้อยละ 24.5 เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลไว้ว่า “มีเวลาว่าง” ร้อยละ 0.5 มีความถี่ในการบริการสปาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 79.3 รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 18.7 เข้าใจ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ มีเวลาระยะใช้บริการสปา 1-2 ชม./ครั้ง ร้อยละ 68.7 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง ร้อยละ 24.3 ใช้เวลา 3-4 ชม./ครั้ง ร้อยละ 7 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายบริการสปา 500-1,500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 37.2 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 37 ค่าใช้บริการ 1,501-3,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เข้าใช้ สปาช่วง 15.01-18.00 น. ร้อยละ 40 รองลงมา 18.01-21.00 น. และ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อน ร้อยละ 99.5 รองลงมา ป้ายของสถานบริการ ร้อยละ 47 แผ่นพับโรงแรม ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ อื่น ๆ ได้ระบุว่า “ญาติแนะนำ” ร้อยละ 0.5 มีการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 40.7 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 32 ครอบครัว ร้อยละ 17.3 ตามลำดับ จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ร้อยละ 99.3 ไม่กลับมาใช้บริการอีก ร้อยละ 0.7 จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้อยละ 90 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 0.5

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่มีทั้งหมด 7 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.	ผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.067	.419	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านราคา	.019	.839	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.059	.533	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.138	.105	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านบุคคล	-.336	.000	มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.292	.001	มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.250	.005	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพ มี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาสุขภาพในจังหวัดกระบี่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย มีการเดินทางมาด้วยตนเองโดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เคยใช้บริการ Day spa ทรีทเมนท์นวดฝ่าเท้า เลือกใช้สปาเพื่อผ่อนคลาย ใช้สพาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน รับบริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้ 15.01-18.00 น. รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนและตัดสินใจด้วยตนเอง จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และยังแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย จันทโร, สุณี ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด (2559) พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด มีค่าใช้จ่ายในการใช้แต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 บ. และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ตัดสินใจเอง และสอดคล้องกับ กันนิตพร กำเนิดศิริกุล (2559) พบว่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 14.01 - 16.00 น. รับทราบข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว เวลาที่ใช้บริการ 2 ชั่วโมง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาอาลาต มี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสถานที่บริการมีการรักษาความสะอาดอยู่สม่ำเสมอ เช่น เปลี่ยนผ้าปูเตียง ผ้าเช็ดตัว และชุดนวดหลังการให้บริการทรีทเมนท์หรือแพ็คเกจต่าง ๆ ทุกครั้งมีความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความสำคัญระดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่สงบ ไม่มีมลพิษโดยรอบ มีเสียงที่เป็นธรรมชาติในขณะที่ให้บริการ เช่น นกร้อง คลื่นทะเล น้ำตก และมีกลิ่นหอมจากผลิตภัณฑ์ เช่น เทียนหอม สมุนไพร ขณะให้บริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ บริการรวดเร็ว และทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ กันตพร กำเนิดศิริกุล (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด มี 2 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.67$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.61$)

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาอาลาต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาอาลาต มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ดังนั้น ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรที่จะต้องจัดสรรเวลาให้มีความเหมาะสม ตรงต่อเวลา เพื่อให้ความสะอาดกับลูกค้า รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในร้าน และสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความสงบไม่มีมลพิษรบกวน เพิ่มอรรถรสโดยใช้เสียง และกลิ่นที่เป็นธรรมชาติให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงความต้องการของมุสลิม เช่น ห้องละหมาด ห้องอาบน้ำละหมาด ห้องน้ำ ห้องนวด ห้องเปลี่ยนชุด ที่แยกชายหญิง และด้านบุคคล ในส่วนของพนักงานจะต้องมีฝีมือการนวดที่ดี ผ่านการเรียนรู้และการฝึก และเป็นชาวมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชาวมุสลิมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการสปาอาลาต จากผลการวิจัยในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 15.01-18.00 น. ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวควรมีการจัดพนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาอาลาตควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กันตพร กำเนิดศิริกุล. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาอาลาตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ม.ป.ป). M.B.A. มช. ซี Halal Spa ธุรกิจม้ามืดทำเงินรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : <http://www.ba.cmu.ac.th/th/accba-in-media/>

- เขาวลิต เหมะอุลิน. (2557, เมษายน 20). การหาคุณภาพเครื่องมือ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://docs.google.com/v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmnrYXJ3aWtoZXJhYWhuZ2Fud2ljYXl8Z3g6MzYyNzE2M2E0OTAxNDA4YQ>
- นภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปราณี หล้าเป็ญสะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัด. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มายาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (ม.ป.ป).การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. [Portable Document Format]. สืบค้น จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก [http://thesisvenue.blogspot.com/2008/09/marketing mix-7ps.html](http://thesisvenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html)
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2553). ธุรกิจสปาฮาลาล. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/halalarticle-th/135-2011-05-30-14-55-31.html>
- สมาคมสปาไทย. (2558). Spa Introduction. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : <http://www.thaispaassociation.com/spa-knowledge.php> สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2014). มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : <http://www.acfs.go.th/hala/general.php>
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรรถัย จันทรโร, สุณี ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(1), 185-205.
- HALALTHAILAND. (2017). งานเทศกาลอาหารฮาลาล 2017 ครั้งที่ 1 วันที่ 13-15 ก.ย.นี้ งานนี้จัดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : <http://www.halalthailand.com/article/620>
- Thailand Muslim Friendly. (2018). ท่องเที่ยวสไตล์มุสลิม. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์ : http://www.thailandmuslimfriendly.com/?page_id=230



กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Adaptation Strategies for the Survival of Traditional Retail Stores In Sathing Phra District, Songkhla

สุธารักษ์ ศรีสุวรรณ¹ และ หรรษมน เพ็งหมาน²
Sutarak Srisuwan¹ and Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 216 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากค่าสถิติพื้นฐาน แล้วจึงมาเขียนข้อสรุปของการศึกษาในรูปแบบความเรียง ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้ง 216 ร้าน ที่อยู่รอดและยังคงดำเนินกิจการ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 20 ปี กลุ่มลูกค้าที่ ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าขาประจำ ซึ่งในแต่ละร้านอาศัยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในด้านการบริการลูกค้าอันดับแรก รองมาเป็นด้านราคาขาย มีราคาที่เหมาะสม ลำดับที่สามคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ร้านค้าตั้งอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่ายที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และลำดับที่สี่คือ ด้านการเจาะจงในตลาด ที่มีการขายสินค้าตามความต้องการของคนในชุมชน

งานวิจัยเสนอแนะแนวทาง โดยร้านค้าควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวอื่นๆ เพิ่มเติม ในด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านผู้นำด้านต้นทุน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างความอยู่รอดของร้านค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, กลยุทธ์การปรับตัว, ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก

Abstract

The purposes of this research are to study the significant level of adaptation strategies for the survival of traditional retail stores in Sathing Phra District, Songkhla and to propose ways to build the survival of traditional retailers that operate. 216 samples who are the owners of traditional retailers were selected using a questionnaire as a tool for the study. Data analysis by using computer program and interpreted by descriptive statistics, percentile, mean and frequency, present by using narrative description.

The results appears that 216 traditional retail stores have been operating their retail stores. Average duration of operations is over 20 years. Most of the customers are regular. The strategy to adapt to survive. Customer service is the most significant as adap-

¹ นักศึกษาด้านการจัดการค้าปลีก คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการค้าปลีก คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

tion strategies for survival of the traditional retail store, Followed by a reasonable price. The third is the location of the store that should be located at the point where the buyer is easily visible in the surrounding community. The third most important factor is the location of the store that should be located at the point where the buyer is easily visible in the surrounding community

The research recommendations that the store should give pay more attention to another adaptation strategies such as store atmosphere, product differentiation, marketing communication and cost leadership to strengthen customer satisfaction in order to be survival for sustainable store.

Keywords : Traditional retail stores, Adaptation strategies, Survival of Retail Stores

บทนำ

สภาวะการแข่งขันในอดีตจากเดิมเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่สะท้อนให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555) โดยเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว หูหรรษา และทันสมัย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวไปตามการดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป (ชยวัฒน์ สุขสำราญ, 2548)

ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีบทบาทสำคัญในทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างช้านาน (จาริณี แซ่ว่อง และจตุรภัทร จันท์ทิพย์, 2556) ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ลักษณะส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเก่าๆ ที่มีการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ (กฤษณ์ ทักษุณา, 2558) และมีเวลาเปิดปิดที่ไม่แน่นอนซึ่งไม่สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้า (อิสระ อธิรัตน์, 2544) อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกยังคงมีความสำคัญต่อทุกสังคมที่มีการบริโภคสินค้าและบริการ ส่งผลให้ภาพรวมดัชนีค้าปลีกในปี 2560 จะอยู่ในช่วง 3.8-4.0% ตามการเติบโตของ GDP ประเทศ และปี 2561 น่าจะเติบโตถึง 4.5 % ซึ่งไตรมาสสุดท้ายของปี เศรษฐกิจจะคึกคักมากขึ้นเนื่องจากนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจากภาคเอกชน ทำให้เงินหมุนเวียนเข้าระบบมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560) อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าน้อยเมื่อเทียบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (จาริณี แซ่ว่องและจตุรภัทร จันท์ทิพย์, 2557) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายต่อผู้ประกอบการในการที่จะสามารถนำพาธุรกิจให้ก้าวผ่านไปได้ด้วยดีในสภาวะเช่นนี้ ร้านค้าจำนวนมากที่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้อาจต้องตกอยู่ในสถานะเปิดบอร์วันปิดไปโดยปริยาย

เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสิงขร จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว โดยมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปิดให้บริการครอบคลุมทั้ง 11 ตำบล บางร้านเปิดกิจการมานานกว่า 20 ปี และมีผู้คนเข้าใช้บริการร้านค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อำเภอสิงขรยังเป็นที่ตั้งของร้านสะดวกซื้ออากมาย เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (seven Eleven) เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) ซึ่งล้วนเป็นร้านค้าสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยม จึงส่งผล

ระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกลุ่มนี้ ในแง่ของรายได้ที่ลดลงและอาจจะปิดตัวลงไปบ้างเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแข่งขันและการลงทุนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัดนั้นจึงถือเป็นทางรอดของผู้ประกอบการ ดังที่ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่ากำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการนำองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (1) ราคาสินค้า (2) การวางผังร้านค้าและการออกแบบร้านค้า (3) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และ (5) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มากำหนดแนวทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Levy and Weitz, 2004) ซึ่งจะช่วยสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก อันแสดงให้เห็นในรูปแบบของผลกำไรจากการประกอบธุรกิจและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำรงธุรกิจอยู่รอดได้จนถึงตอนนี้และเปิดกิจการมาได้อย่างยาวนาน

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา” จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก ที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการค้าปลีกและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการร้านค้าที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมั่นคง ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรีจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่อื่นๆในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนด เป็นวัตถุประสงค์และขอบเขตในการศึกษา ได้แก่

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ หมายถึง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ

ผู้ประกอบการ ที่ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลง สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาวะที่มีการ แข่งขันที่สูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2558) โดยใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 1.กลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง 2. กลยุทธ์ตัวสินค้าและบริการ 3. กลยุทธ์บรรยากาศภายในร้าน 4.กลยุทธ์การบริการลูกค้า 5. กลยุทธ์ราคาขาย และ 6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ โดยประยุกต์แนวคิดมาจาก กลยุทธ์การปรับตัว ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงจาก องค์กรธุรกิจน้ำดื่มที่มีขนาดใหญ่ โดยอาศัยกลยุทธ์การปรับตัวที่นำมาใช้จึงควรเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรับมือกับองค์กรธุรกิจน้ำดื่มขนาดใหญ่ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ ในปัจจุบันทั่วประเทศ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

สันติธร ภูริภักดี (2554) ค้นพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวมีส่วนสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภท สินค้า, นโยบายราคา, ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และ การบริการลูกค้า สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กาญจนา ซือมือ (2556) โดยพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านและมีราคาไม่แพง ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยทำเลที่ตั้งใกล้บ้านและที่ทำงานยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ขณะที่งานวิจัยของ อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2555) โดยพบว่าธุรกิจสมัยใหม่ที่สามารถดำเนินการและอยู่รอดได้นั้นมีการนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเข้ามาใช้บริหาร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและต้นทุน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญพัฒน์ เหลาจำปา และทัตษกร ศรีสุข (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7Ps ล้วนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2: กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมของ ศิภา วณิชูณร์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาความอยู่รอดของผู้ประกอบการการตลาดไนท์บาร์ซ่า อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าไนท์บาร์ซ่าประกอบด้วย กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต้นทุนในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนและแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2555) โดยมีการใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงจำนวนลูกค้า การปรับปรุงยอดขาย และสภาพแวดล้อมของร้านค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนดข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ตัวสินค้าและบริการ (3) บรรยากาศภายในร้าน (4) การบริการลูกค้า (5) ราคาขาย และ (6) การสื่อสารการตลาด

2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่าง (2) ผู้นำด้านต้นทุน และ (3) การเจาะจงในตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย (1) กำไรที่ได้จากการขายสินค้า (2) จำนวนลูกค้าใหม่ (3) จำนวนลูกค้าเก่า (4) ยอดขายสินค้า และ (5) ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ 11 ตำบล ของอำเภอสังขละบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ดังกล่าว ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามหลักเกณฑ์ของรายรับจากการขายสินค้าและบริการที่ไม่เกิน 600,000 บาท ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการลงพื้นที่สำรวจโดยตรงและพบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนทั้งสิ้น 216 ร้าน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่มีฐานะเป็นเจ้าของร้าน 216 คน โดยมีแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) (มีค่า 0.61) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (ระดับ .950) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปรผลด้วยค่าสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า อำเภอสังขละบุรี 11 ตำบล มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งหมด 216 ร้าน ส่วนใหญ่จะมีเจ้าของร้านเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.8 จะมีอายุอยู่ในช่วง 56 – 65 ปี เปิดกิจการมากกว่า 20 ปี ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าประจำ แต่มีลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละร้านมีภาพลักษณ์ของร้านที่ดีต่อสายตาลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละร้าน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกต่อความอยู่รอดของความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในภาพรวมจากเจ้าของร้านทั้ง 216 คน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านราคาขาย และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ และมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศภายในร้าน และด้านสินค้าและบริการตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในด้านการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย

สำหรับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่

ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การเจาะจงในตลาดในระดับมาก รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนพบว่าเจ้าของร้านค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบ ตั้งเดิมในเขตอำเภอสติงพระจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกและ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญ ในระดับมากประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การบริการลูกค้า ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และ การเจาะจงในตลาด ในขณะที่กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการกลับให้ความสำคัญน้อยได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ ผู้นำด้านต้นทุนดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อำเภอสติงพระ จังหวัดสงขลา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอสติงพระ จังหวัดสงขลา

	กลยุทธ์	ระดับคะแนน	การแปรผล	ประเภทกลยุทธ์
1	การบริการลูกค้า	3.91	มาก	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
2	ราคาขาย	3.74	มาก	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
3	ทำเลที่ตั้ง	3.65	มาก	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
4	การเจาะจงในตลาด	3.52	มาก	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5	บรรยากาศภายในร้าน	3.37	ปานกลาง	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
6	การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.35	ปานกลาง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
7	ตัวสินค้าและบริการ	3.10	ปานกลาง	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
8	การสื่อสารการตลาด	2.09	น้อย	ส่วนประสมทางการค้าปลีก
9	ผู้นำด้านต้นทุน	2.07	น้อย	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญเพื่ออภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอ สติงพระ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญของผู้ประกอบการ ดังนี้

1.1 ด้านการบริการลูกค้า จากการศึกษาประเด็นด้านการบริการลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญของความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในบริเวณนี้ โดยร้านค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีและ มีความเป็นกันเองต่อลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน (ศรีนทิพย์ เขียวนิล, 2558) ส่งผลทำให้ผู้ บริโภคพึงพอใจ ในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้าน (จิรารัตน์ จันทวีชกรกร, 2559)

1.2 ด้านราคาขาย พบว่ามีการกำหนดราคาที่สามารถต่อรองได้เพราะการที่ลูกค้าสามารถ

ต่อรองได้จะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร, 2556) นอกจากนี้ควรกำหนดราคาที่สุดคอลล้งกับปริมาณสินค้า คุณภาพสินค้า และสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีราคาไม่แพง (ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, 2560) โดยอาจกำหนดราคาสินค้าจากราคาตลาดหรือเท่ากับร้านค้าอื่น มีการบวกเพิ่มผลกำไรที่ต้องการจากต้นทุนของสินค้าน้อย แต่สามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมักตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนสัญจรไปมาอย่างสม่ำเสมอ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือหน้าหมู่บ้านที่คนในชุมชนสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก (กาญจนา ซือมือ, 2556) พร้อมทั้งร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก ดังที่ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ใกล้บ้าน แหล่งชุมชน อยู่หน้าหมู่บ้าน ซึ่งเป็นทางผ่าน และติดถนนสายหลัก มีทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่าย ยังเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคพิจารณา ในการเลือกใช้บริการ (ชื่นสมล บุญนาค, 2555) และยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จิรารัตน์ จันทวีชรากร, 2559)

1.4 ด้านการเจาะจงในตลาด ผลสรุปพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ มีการขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าบริเวณนั้น เช่น ขนาด และมีการนำสินค้าตามฤดูกาล มาจำหน่ายภายในร้าน

2. เสนอแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา

2.1 ด้านผู้นำด้านต้นทุน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ไม่มีเงินทุนเพียงพอในการสั่งซื้อสินค้า และไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าในราคาที่มีราคาถูก นอกจากนั้น บางร้านยังมีการติดต่อโดยตรงกับบริษัทผู้จัดหาวัตถุดิบในการจัดส่งสินค้าถึงร้าน ทำให้ลดต้นทุนค่าขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องบริหารจัดการต้นทุนของร้านค้า เพื่อที่จะสามารถวางแผนธุรกิจ พัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555) ซึ่งนับเทคนิคและกลยุทธ์ที่สำคัญให้ร้านค้าสามารถบริหารจัดการร้านและให้คงรอดอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.2 การสื่อสารการตลาด มีร้านค้าบางร้านที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการจำหน่ายสินค้าที่มีของแถมควบคู่ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ ส่วนร้านอื่นๆ จึงควรที่จะหันมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสาร เนื่องจากกลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (สันติธร ภูริภักดี, 2554) โดยการปรับปรุงให้มีป้ายหน้าร้าน เพื่อการจดจำ และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดลูกค้า (ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

บทสรุป

แม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจรอบด้านอันเป็นผลให้มีร้านค้าปลีกที่ขาดการปรับตัวต้องปิดกิจการลง ในขณะที่ยังคงมีร้านค้าปลีกบางส่วนสามารถยืนหยัดดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง การเปลี่ยนแปลงจึงกลายเป็นโอกาสภายใต้วิกฤติของผู้ประกอบการต่อการนำพาองค์กรให้มีความสำเร็จเหนือคู่แข่งขั้นได้

ดังผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การดำเนินงานพื้นฐานที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องให้กลับมาทบทวนการดำเนินกิจการของตนเอง เช่น การบริการลูกค้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้ม ราคาขายที่ปรับเปลี่ยนตามต้นทุนของสินค้า ทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายและการเจาะจงในตลาด โดยการจัดการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

พร้อมกันนี้ผลการศึกษายังได้สะท้อนให้เห็นถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนมากมองข้ามความ

สำคัญทั้งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ร้านค้าควรพิจารณาเกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าสำหรับการบริหารจัดการร้านปัจจุบัน การเปิดร้านใหม่หรือการขยายสาขาร้านใหม่ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการอยู่รอดของร้านค้าต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เนื่องจากการบริหารต้นทุนที่ดีจะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบต่อคู่แข่ง และควรจะหันมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสาร โดยการปรับปรุงให้มีป้ายหน้าร้าน เพื่อการจดจำ หรือการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบริบทของร้านค้า ความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ร้านค้าสามารถนำมาพัฒนาจัดหาสินค้าและออกแบบร้านค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริงอันจะส่งผลต่อความยั่งยืนของกิจการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ชื่อมือ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา อำเภอมะเมือง จังหวัดเชียงใหม่.ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- กฤษณ์ ทักษุภา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.*
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556).*ทะเบียนพาณิชย์(ร้านค้า/บุคคลธรรมดา).* สืบค้น เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2561 จาก<http://www.dbd.go.th>
- จาริณี แช่ว่องและจตุรภัทร จันทร์ทิพย์. (2557). *ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย).* มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิรารัตน์ จันทร์ชรากร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์.*
- ชื่นสมมล บุญนาค. (2555). *ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีสมมหานคร.*
- ชยวัฒน์ สุขสำราญ.(2548).*ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมลฑล. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.*

- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฉันทยาภรณ์ คำจตุ. (2554). การจัดการการค้าปลีก. สงขลา. เทมการพิมพ์.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณัฐภา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2555). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาภิักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.
- ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2560). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม .นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. “การจัดการสิ่งแวดล้อม”
- ศรีนทิพย์ เขียวนิล. (2558) . พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี. จุฬินพนธ์ตามหลักสูตรบริหารบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิลปภา วณิชบุรณ์. (2556). การศึกษาความอยู่รอดของผู้ประกอบการตลาดไนท์บาร์ซ่า อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภสิพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).การบริหารธุรกิจขนาดย่อม: ซีร फिल्मและไซเท็กซ์
- อิสระ อธิรัตน์. (2544). ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ เหลาจำปา และชัชฎาภร ศรีสุข. (2559) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลลำปาง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

- Brandbuffet. (2560). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/>
- Levy M. and Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill/Irwin.

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา Adaptation Strategies for the Survival of Traditional Retail Stores in Singhanakorn District, Songkhla

วิภาพร สุวรรณขาว¹ ทรรมณ พึ่งพามา²
Wipaporn Suwankhaw¹ Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาและเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 135 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากค่าสถิติพื้นฐาน แล้วจึงมาเขียนข้อสรุปของการศึกษาในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้ง 135 ร้านที่เปิดดำเนินการในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 5-10 ปี กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายเก่า ที่จดจำได้ของภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ดำเนินกิจการโดยอาศัยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในด้าน การบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองมาเป็นด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

งานวิจัยเสนอแนะแนวทางโดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวอื่นเพิ่มเติมในด้านตั้งราคาสินค้า กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า กลยุทธ์ตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การปรับตัว ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Bachelor Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus, fonnfon18@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus, hasamon@tsu.ac.th

Abstract

The purposes of this research are to study the adaptation strategies for the survival of traditional retail stores in Singhanakorn District, Songkhla and to recommend adaptation approaches to other traditional retail stores in order to survive their businesses. Descriptive research and survey methodology were used by respondents to fill in the questionnaire. Data were collected by answering the questionnaire of 135 traditional retailers by using direct questionnaire to the target audience at the traditional retail store in Singhanakorn, Songkhla province. The study and presentation in the form. Percentage, mean, standard deviation and frequency.

The research found that 135 traditional retail stores in Singhanakorn, Songkhla have been operated over 5-10 years, most customers are regular due to they perceived good store image. The survival strategies used for store operation is customer service first (Mean = 3.99), secondly product differentiation, customer oriented (Mean = 3.89) and store atmosphere (Mean = 3.81) by always keep the store clean for making good atmosphere for customer, location (Mean = 3.74) which should located in business area. These factors facilitate customers to shopping.

The research suggests that traditional retailers should focus on other adaptive strategies for example product pricing, store decoration and product display strategies. Product strategy and marketing promotion in order to create customer satisfaction and for the sustainable survival of the shop

Keywords: Traditional Retail, Adaptation Strategies, Survival of retail store

บทนำ

จากสถานะแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การขยายตัวที่รวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ปี 2559 มีสาขาร้านสะดวกซื้อจำนวน 15,325 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 14,292 แห่งในปีก่อนหรือเพิ่มขึ้น 7.2% โดยเป็นการขยายการลงทุนจากทุกแบรนด์ นำโดย 7-Eleven เพิ่มขึ้น 773 สาขา (8.9%) FamilyMart เพิ่มขึ้น 50 สาขา (4.6%) และ Lawson 108 เพิ่มขึ้น 52 สาขา (11.7%) (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2560) ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสถานะการแข่งขันอย่างรุนแรงจากร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความอยู่รอด อาทิ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (กฤษณ์ ทัพจุฬา, 2558; สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2544)

จากการคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดค้าปลีกพบว่า ในปี 2561 ร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโตได้ร้อยละ 3.0 – 3.5 เนื่องจากสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกและปัจจัยบวกจากมาตรการการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐส่งผลให้เกิดการขยายตัวจากการลงทุนขยายสาขาใหม่และปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน (Renovate) ในสาขาเดิมรวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งจะเป็นโอกาสทำให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2560) โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่และคุ้นเคยอย่างร้านขายของชำที่เคยครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานได้รับความนิยมลดลงไปโดยปริยาย

ร้านขายของชำจึงต้องเผชิญวิกฤติในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อจากผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มียอดขายเติบโตร้อยละ 11.90 จากการใช้การสื่อสารทางการตลาดและการขยายสาขาที่มีอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2560) แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กและมีระบบการบริหารจัดการที่ขาดความหลายหลายในด้านสินค้าและไม่มีการจัดตกแต่งร้าน (ฐิตารีย์ คุรงค์ดำรงชัย, 2558) ทำให้ต้องล้มเลิกและปิดกิจการไป ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงเหลือเพียง 31.6% ในปี 2561 จาก 32.4% ในปี 2560 (บริษัทกันตาร์เวิร์ลตพาแนล ไทยแลนด์, 2561)

อย่างไรก็ตามมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายร้านที่สามารถยึดหลักและประกอบกิจการได้อย่างมั่นคงท่ามกลางสถานะการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความได้เปรียบและเหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแทบทุกด้าน อย่างร้านบิ๊กเต้” (Big Te Shop) ซึ่งตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต เป็นร้านโชห่วยน้องใหม่ที่เปิดให้บริการได้ไม่นานนัก แต่สามารถกุมหัวใจลูกค้าได้เพราะว่าใช้การโฆษณาสินค้าแบบไม่เหมือนใคร เช่น เขียนสโลแกนของสินค้าแต่ละอย่างให้น่าสนใจ แปลกใหม่พร้อมสรรหาสินค้าให้โดนใจกลุ่มลูกค้าวัยเรียนมากที่สุด (โพสต์ทูเดย์, 2558) นอกจากนี้ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 11 ตำบล ในอำเภอสิงหนคร จังหวัด

สงขลา ที่เปิดให้บริการตามชุมชน ตัดถนน หน้าปากซอย ยังสามารถเปิดกิจการมาได้อย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 20 ปี แม้ว่าพื้นที่อำเภอสิงหนครจะเป็นที่ตั้งของร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 จำนวนทั้งหมด 5 ร้าน ซึ่งมีทำเลติดถนนใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังคงเปิดให้บริการและเป็นที่ยอมรับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

สาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกในรูปแบบดังกล่าวสามารถดำเนินกิจการได้ดีเนื่องจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน นอกจากนี้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำคัญกับลูกค้าและการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ยังมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ร้านเปิดกิจการมาได้อย่างยาวนานและดำรงธุรกิจอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน (ปณัฐรา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555) อีกทั้งการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง ตัวสินค้าและบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า การตั้งราคาให้คุ้มค่างับสินค้าที่ลูกค้าได้รับและการสื่อสารการตลาดที่มีการกระจายข่าวสารหลายช่องทางยังสามารถช่วยในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ (ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2555)

ดังนั้น การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำวิจัย เนื่องด้วยเหตุผลความเสียเปรียบและปัญหาการคงอยู่ของธุรกิจท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืนนั้นจึงย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่ให้เกิดเป็นรายได้และผลตอบแทนที่มั่นคง ทั้งในปัจจุบันจนถึงอนาคต ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดสงขลา ที่อาจได้รับผลกระทบเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เกิดความสำเร็จได้และให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการอ้างอิง ศึกษา และทำการวิจัยเพิ่มเติมได้ ซึ่งอาจทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือ

มาตรการช่วยเหลือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ซึ่งได้รับผลกระทบ จากการขยายตัวของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมถือเป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้าให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix)

Levy and Weitz (2004) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ประกอบด้วย **1.ทำเลที่ตั้ง (Location)** ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด **2.ตัวสินค้าและบริการ** สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกซื้อตามความต้องการ **3.บรรยากาศภายใน** คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค **4.การบริการลูกค้า** คือ การปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน **5.ราคาขาย** จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่าย **6.การสื่อสารการตลาด** การใช้กิจกรรมสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท พทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภรณ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิชา สุวรรณนิตย์ และ ชุณหัชชราชัย (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้กระแสการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของ ปณัฐภา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องจากความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้ารายใหม่ ทั้งนี้ผลการศึกษายังแสดงว่ากลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภรณ์อีกด้วย

สำหรับการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนภา (2555) ที่ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับดูแลสินค้าภายในร้าน การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้ารวมถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อมากกว่าพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และตราสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น (ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรรณ, 2560) แตกต่างจากผลการวิจัยของ ปีทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2555) ที่พบว่าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครฯ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และราคามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้าน การบริการ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและในด้านการสื่อสาร

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) (ปีทมวรรณ เกื้อโกมลเดช,2555) และกลยุทธ์สร้างความอยู่รอด (ปณัฐฐา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุท,2555; นภัทร ไตรเจตน์ ,2558) สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือความอยู่รอดของร้านค้าที่วัดได้จาก กำไรที่ได้จากการขายสินค้า จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าเก่า ยอดขายสินค้า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ (ปณัฐฐา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุท ,2555)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่ 11 ตำบล ของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งจำนวนทั้งหมด 135 ร้านค้า จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 135 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) (มีค่า.71) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (ระดับ .959) โดยคำถามอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปรผลด้วยค่าสถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

อภิปรายผลและสรุปผลวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ทั้ง 135 ร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000- 20,000 บาท เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 5-10 ปี โดยแต่ละร้านมีภาพลักษณ์ของร้านที่ดีต่อสายตาลูกค้า มีผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าเก่าแต่มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เจ้าของร้านทั้ง 135 ร้าน

สำหรับระดับความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์สร้างความอยู่รอด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก ภาพรวมของผู้ประกอบกิจการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าวในการสร้างความอยู่รอดของธุรกิจในระดับมากที่สุด 2 กลยุทธ์ (ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.56 และ 3.86) ดังสรุปในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.ทำเล/ที่ตั้ง	3.74	.556	มาก
2.ตัวสินค้า	3.57	.522	มาก
3.การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า	3.67	.529	มาก
4.การบริการลูกค้า	3.99	.455	มาก
5.การตั้งราคา	3.73	.496	มาก
6.การสื่อสารการตลาด	2.64	.982	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.56	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเหตุผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกแต่ละด้านพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือทำเล/ที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลยุทธ์สร้างความอยู่รอด

กลยุทธ์สร้างความอยู่รอด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.509	มาก
2.การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.89	.484	มาก
3.สร้างบรรยากาศภายในร้าน	3.81	.533	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.86	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับกลยุทธ์สร้างความอยู่รอดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเหตุผลกลยุทธ์สร้างความอยู่รอดแต่ละด้านพบว่ากลยุทธ์สร้างความอยู่รอดที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 135 ร้าน ซึ่งได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์ ดังรายละเอียดตามปรากฏในสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยจึงขอสรุปสาระสำคัญเพื่ออภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยร้านค้ามีการนำกลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) มาใช้ในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.1 ด้านการบริการลูกค้า จากผลการศึกษาประเด็นด้านการบริการลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความปลอดภัยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในบริเวณนี้เป็นอันดับแรก โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการสร้างความสะดวกสบายในการชำระเงินการให้บริการเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ (อริชา สุวรรณนิธย์และชุมหัชชราชัย ,2559) พร้อมทั้งให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และยินดีเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้าน (จิรรัตน์ จันทวีชรากร, 2559)

1.2 ด้านการสร้างความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเช่นกัน โดยร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุด เสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าให้มีความทันสมัย มีคุณภาพใหม่ สด สะอาด และตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุดเสียหาย (จรรยาพร โพธิ์กลิ่น,นิชชีชญา นราฐปนนท์ และ ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ ,2559)

1.3 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้โดยการที่ร้านค้าดำเนินกลยุทธ์โดยการบริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินได้ถูกต้องครบถ้วน(นภัทร ไตรเจตน์ ,2558) เพื่อให้เกิดความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้าน (จิรรัตน์ จันทวีชรากร, 2559)

1.4 ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่พบว่า การให้ความสำคัญโดยการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอเป็นการดึงดูดลูกค้าและยังช่วยให้ ลูกค้าได้ใช้เวลากับการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ด้วยการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะดุดตา น่าเข้าไปใช้บริการ ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้แสง สี เสียง ในการสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น(ปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555)และการวางแผนผังร้านให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถหา

สินค้าได้สะดวก (นภัทร ไตรเจตน์ ,2558)

1.5 ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการศึกษาประเด็นด้านทำเลที่ตั้ง ร้านค้าที่ทำการศึกษากันทั้ง 135 ร้าน โดยการมีทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีกง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งยังเดินทางไปมาสะดวก ดังที่ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งจะต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่หน้าหมู่บ้าน เป็นทางผ่านและติดถนนสายหลักซึ่งทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่ายยังเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการ(ชื่นสมล บุญนาค, 2555)

2. เสนอแนะแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่นๆในจังหวัดสงขลา

2.1 ด้านการตั้งราคาสินค้า เป็นเรื่องที่ต้องดูแลและควบคุมเป็นอย่างดี เพราะพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนน้อยที่มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าร้านอื่นๆและพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งร้านค้าควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถต่อรองราคาได้และลดราคาสินค้าให้เป็นกรณีพิเศษจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ(ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร ,2556)

2.2 ด้านการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน การตกแต่งร้านมีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและยังช่วยให้ลูกค้าได้ใช้เวลาในการเลือกสินค้ามากขึ้นและโดยการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะดุดตาน่าเข้าใช้บริการยังส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าอีกด้วย (Levy and Weitz, 2004; ปณัฐรา ภาครูปและศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร,2555) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงโดยจัดรูปแบบร้านให้มีความน่าสนใจ

2.3 ด้านตัวสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการใช้กลยุทธ์การมีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าไม่ต้องเสียเวลาในการมาเลือกซื้อสินค้าและยังสร้างความพึงพอใจ ในด้านการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ(อชิชา สุวรรณนิตย์และสุนทรหทัยชัชชัย ,2559)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.64 เท่านั้น มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การแถมสินค้า รองลงมาคือลดราคาสินค้า ร้านค้าอื่นๆจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดโดยการปรับปรุงให้มีการลด แลก แจก แถม ที่หลากหลายรูปแบบและการมีป้ายชื่อร้านให้ชัดเจนเพื่อการจดจำ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะช่วยดึงดูดลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

บทสรุป

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งมีความสะดวกมากกว่า และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ตรงตามความต้องการมากกว่า สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นวิกฤติที่ร้านค้าต้องสนับสนุนและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ร้านค้าดำเนินกิจการโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งประกอบด้วยความ

สะดวกสบายในการชำระเงิน ที่เป็นการสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการมีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุดและเสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการบริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้าและด้านทำเลที่ตั้ง โดยการตั้งทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีกซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าและสะดวกในการเดินทาง

สำหรับประเด็นที่ร้านค้าให้ความสำคัญน้อยได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดโดยไม่ค่อยส่งเสริมการตลาดภายในร้านโดยการลด แลก แจก แถมสินค้า ด้านตัวสินค้าไม่ค่อยมีการแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้าที่ไม่มีการใช้สีภายในร้านทำให้มีความเหมาะสม และด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมที่ขาดการตั้งราคาให้ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยแสดงถึงวิธีการปรับตัวและการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยการบริการลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นร้านค้าควรพิจารณาเกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าสำหรับการเปิดร้านใหม่หรือการขยายสาขา ร้านใหม่ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษา เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการอยู่รอดของร้านค้าต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านที่ละเลยประเด็นการตั้งราคาสินค้าและการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า ควรหันมาพิจารณาในการตั้งราคา สินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่างของร้านให้เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านตัวสินค้าหรือด้านการบริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการหรือการตกแต่งร้านค้าให้สวย สะดุดตา เพิ่มเทคนิคการสื่อสาร เช่น การตอบโต้ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียการใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้และผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตลอดจนถึงการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปเพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างเท่าทัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทัพพญา. (2558) .ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.
นักศึกษาศรีอยุธยาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2559) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อม
รับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
8(1),39-51
- จรรยาพร โพธิ์กลิ่น,นิชชัชญา นราฐปนนท์ และ ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์. (2559) .ปัจจัยที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา. นักศึกษาศรีอยุธยาโท
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- ชื่นสมุล บุนนาค. (2559) .ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโช
ห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ไทยแลนด์ (2561) สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561,จาก
<https://www.posttoday.com/market/news>
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปณัฏฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุท. (2555) .กลยุทธ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก
ขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2555) .ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์
กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ภาวิณี กาญจนานา. (2555) .การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2560) .กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. นักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ศุภสิพร รุ่งสาคร. (2556) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศุณย์วิจิธธนาการอมสิน. (2560) .ศุณย์วิจิธธนาการประเมินเศรษฐกิจปีนี้ขยายตัว. กรุงเทพธุรกิจ
- ศุณย์วิจิธธนาการกรุงศรี. (2560) .แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพธุรกิจ

- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2544) .ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหาและทางแก้ไข. วารสาร
วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
อริษา สุวรรณนิตย์และเอก ชุณหัชชราชัย. (2559) .ปัจจัยทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้
กระแสการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา
- Levy, M. and Weitz, B. A. (2004) .Retailing Management.5th Edition,New york ; MC Graw
Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
The Factors of marketing Mix impact on using services behavior at the
Internet Cafe in Mueang District, Songkhla Province

ฐิติกรอาสาสุวรรณ¹ โคมลมนี เกตตะพันธ์²

Thitikorn Arsasuwan¹ Komonmanee Kettapan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเกมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยt-testและการทดสอบสมมติฐานด้วยOne-WayANOVA:F-testผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายการให้บริการขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญกับ วันที่ใช้บริการ และ สถานที่ตั้ง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, เกมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors (7P's) influencing on using Internet Cafe. Questionnaire was used as a tool to collect data from 250 consumers in Mueang District, Songkhla Province. All collected data were statistically analyzed by frequency, percentage, main, standard deviation, assumption testing by t-test, and assumption testing by One-Way ANOVA: F-test. A study has found that: the marketing mix (7P's) significant statistical impact on service charge. Whilenon-significant statistical impact on date of service and Location of store.

Keyword: The Marketing Mix, Game Online, Services Behavior

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Bachelor Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ในยุคนี้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความบันเทิง ซึ่งการสร้างความบันเทิงที่ได้รับนิยมในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับการพัฒนามาจากเกมคอมพิวเตอร์หรือเกมออฟไลน์ โดยความแตกต่างระหว่างเกมออฟไลน์และเกมออนไลน์คือ เกมออฟไลน์ไม่สามารถเล่นกับผู้เล่นคนอื่นได้ ขณะที่เกมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เล่นคนอื่นได้ เป็นผลให้ตลาดเกมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว พิจารณาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมูลค่าตลาดรวมของเกมออนไลน์ ที่พบว่าในปี 2561 มีผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยมากกว่า 10 ล้านคน(สิริลักษณ์ เล่า, 2561)จะเห็นได้ว่าตลาดเกมออนไลน์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผนวกกับในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 30 พันล้านบาทในปี 2561 (Marketeer, 2582) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการหลายรายพยายามเข้าสู่ตลาด ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษา โดยมีสถาบันการศึกษาจำนวน แห่ง (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา, 2562)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเกมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเกมออนไลน์พยายามหาแนวทาง หรือ กลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความอยู่รอดในตลาดเกมออนไลน์ให้กับธุรกิจของตน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านเกมออนไลน์จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการใช้บริการร้านเกมออนไลน์จึงเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการใช้แก้ปัญหาทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงสิ่งที่ควรต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย3แนวคิด คือ1) พฤติกรรมผู้บริโภค2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 3) การตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ฉัตรยาพรเสมอใจ, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้ บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในเป้าหมายใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อ อะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์จาตุรงค์กุลและดลยาจาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2552)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบรูปร่างทรงตรา ยี่ห้อ บรรลุภัณฑ์หรือหีบห่อการรับประกันขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- 2) ราคาประกอบด้วยราคาสินค้า ส่วนลดการรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 3) การจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การ ขนส่ง เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (Kotler, 2009)

3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไปโดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2552) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อและ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (ซูซัยสมิทธิโกธ, 2556) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว ฉับไว (ปริชญา มาสารี, 2555) ขณะที่ จิริธินิภา เรืองกล (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาภัทร อันนันัน (2559) ที่ได้ระบุว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมา ณรรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บุริม โอทกานนท์ (2555) เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากการให้บริการร้านอาหารออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ที่ยินยอมตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ตัวอย่าง ตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติโดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่าง Cochran, W.G. (1953) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารออนไลน์จำนวน 80 คน จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P=80\%$ หรือ 0.8 และ $q=20\%$ หรือ 0.2 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 246 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 250 ตัวอย่าง

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา

ขั้นตอนที่สอง เมื่อได้ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา ผู้วิจัยสร้างโครงสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด มีจำนวน 29 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ(Check List)

และนำข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) เท่ากับ 0.853 และหลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่สาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะทำการทดลองเก็บกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.859 จัดได้ว่ามีระดับความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ตามค่าสถิติ เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) สถิติเชิงอนุมาน

1) สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งการนำเสนอ 3 ส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ		สถานภาพ			อาชีพ			
	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	หย่าร้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	รับจ้าง อิสระ
จำนวน	208	42	228	20	2	209	31	6	4
ร้อยละ	(83.2%)	(16.8%)	(91.8%)	(8.0%)	(0.2%)	(83.6%)	(12.4%)	(2.4%)	(1.6%)

กลุ่ม ตัวอย่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ระดับการศึกษา			
	<3,000	3,000 – 10,000	10,001- 20,000	> 20,000	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
จำนวน	55	100	83	12	42	58	122	8
ร้อยละ	(22.0%)	(40.0%)	(33.2%)	(4.8%)	(16.8%)	(23.2%)	(48.8%)	(3.2%)

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเกมออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.03 ¹	.937	มาก
2.ราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.70	.923	มาก
3.ราคาเมื่อเทียบกับรายได้	3.95 ³	1.09	มาก
4.ราคาเมื่อเทียบกับความเร็วของอินเทอร์เน็ต	3.86	.916	มาก
5.คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.80	.999	มาก
6.จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอสำหรับการให้บริการ	3.82	1.009	มาก
7.ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	3.98 ²	.838	มาก
8.คุณภาพของอุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง เมาส์ คีย์บอร์ด	3.79	1.002	มาก
9. ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านเกมออนไลน์	3.56	1.202	มาก
10.สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ	3.38	1.193	ปานกลาง
11.ขนาดของร้านมีความกว้างขวางไม่อึดอัด	3.74	.970	มาก
12.ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.76	1.041	มาก
13.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้าน	3.20 ²⁹	1.18	ปานกลาง
14.การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา แคมเปญในเกม	3.52	1.131	มาก
15.การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น จัดงานแข่งขันเล่นเกม	3.47	1.246	ปานกลาง
16.ระบบการชำระเงินของทางร้าน	3.85	1.025	มาก
17.การให้บริการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวของทางร้าน	3.71	1.024	มาก
18.การให้บริการแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	3.70	.975	มาก
19.การให้บริการมีความเป็นกันเอง	3.82	1.082	มาก
20.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.74	1.097	มาก
21.พนักงานสามารถแก้ปัญหาทางด้านเทคนิคได้เป็นอย่างดี	3.69	1.001	มาก
22.พนักงาน มีความรู้ สามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ได้	3.84	.910	มาก
23.เจ้าของร้านหรือพนักงาน มีความน่าเชื่อถือ	3.68	1.106	มาก
24.การแต่งกายของพนักงาน มีความเหมาะสม	3.74	1.013	มาก
25.พนักงานมีความสุขในการให้บริการ	3.68	1.008	มาก
26.บรรยากาศภายในร้าน	3.74	1.046	มาก
27.ความทันสมัยของการตกแต่งภายในร้าน	3.66	1.082	มาก
28.การดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน	3.80	1.045	มาก
29.บุคลิกภาพของพนักงาน	3.60	1.203	มาก

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเกมออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามลำดับดังนี้ 1)ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย =4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .3972) ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย =3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .8383) ราคาเมื่อเทียบกับรายได้มีค่าเฉลี่ย =3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09และลำดับท้ายสุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้านมีค่าเฉลี่ย =3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ						
	จำนวนครั้ง	ช่วงเวลา	วันที่ใช้บริการ	ระยะเวลาการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ	สถานที่ตั้ง	ประเภทเกม
ด้านราคา	1.834	4.047**	.612	6.150**	15.221**	.962	2.270*
ด้านผลิตภัณฑ์	1.786	5.117**	.397	3.186*	19.285**	.055	1.836
ด้านสถานที่	1.340	2.564*	.974	.642	5.401**	1.117	1.469
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.710**	4.011**	3.515	1.820	4.467**	.951	2.151
ด้านการบริการ	3.886**	2.204	1.230	1.963	12.688**	.143	2.080
ด้านบุคคล	4.739**	3.163*	4.067	3.387*	26.161**	.114	3.432**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.834	4.047**	1.569	1.869	20.144**	.054	3.512*

ตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับช่วงเวลาการใช้บริการ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ประเภทของเกมขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ วันที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้ง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ระยะเวลา ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ จำนวนครั้ง วันที่ใช้บริการ สถานที่ตั้ง และประเภทของเกม

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสถานที่) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับค่าใช้จ่ายการใช้บริการ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ช่วงเวลา ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนครั้ง วันที่ใช้บริการ ระยะเวลา สถานที่ตั้ง และประเภทของเกม

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับวันที่ใช้บริการ ระยะเวลา สถานที่ตั้ง และประเภทเกม
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการบริการ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายการใช้บริการขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ ช่วงเวลา วันที่ใช้บริการ ระยะเวลา สถานที่ตั้งของร้าน และประเภทของเกม
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคคล) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ช่วงเวลา ระยะเวลา และประเภทของเกม ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับวันที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้ง
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะกายภาพ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทของเกม ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ จำนวนครั้ง วันที่ใช้บริการ ระยะเวลาและสถานที่ตั้ง

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาพิจารณาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเกมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี AIDAS ของLewis (1898) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเมื่อเขาพิจารณาแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของบุริม โอทกานนท์(2555) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ร้านเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ความรู้สึกหรือการรับรู้จากบริการที่ได้รับในการเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุนี้การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเกมออนไลน์จะนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน ควรจะให้ความสำคัญกับราคาที่ให้บริการ เช่น ควรมีกำหนดราคาการให้สอดคล้องกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ หรือ อาจกำหนดราคาเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เขาได้จ่ายไป

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา รายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านราคาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ช่วงเวลาการใช้บริการ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ประเภทของเกมขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ วันที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้ง
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ระยะเวลา ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ จำนวนครั้ง วันที่ใช้บริการ สถานที่ตั้ง และประเภทของเกม
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ช่วงเวลา
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ จำนวนครั้ง
- 5) ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ จำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายการใช้ ช่วงเวลา ระยะเวลา และประเภทของเกม
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ประเภทของเกม

เอกสารอ้างอิง

- จิรฉิพา เรืองกล.(2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระนิติศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กเซอร์เนท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการผลิต).มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,กรุงเทพฯ.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ. สืบค้นเมื่อ20 มีนาคม 2561, จาก<http://inside.cm.mahidol.ac.th>
- ปรีชญา มาสารี. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริลักษณ์ เล่า. (2560). ตลาดเกมโลกโตแสนล้น. สืบค้นเมื่อ18 เมษายน2561, จาก<https://workpointnews.com/>

- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา. (2562). *จำนวนสถานบันการศึกษาในจังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก http://www.spe.go.th/files/com_news2/2017-12_d5cee24d-12722aa.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12thed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Lewis, E. (1898). *ทฤษฎี AIDA*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://www.toolshero.com/toolsheroes/elias-st-elmo-lewis/>
- Marketeer. (2562). *ตลาดเกมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/89095>



ความต้องการซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Demand for purchase of STEAMED RICE DUMPLINGS AND SAKU by
students of Silpakorn University Phetchaburi Information Campus

นางสาวคุณัญญา ทักซิณ¹ นางสาววรางคณา จุ่มพล¹ นางสาวอรพรรณฯ สุขเกษม¹

อาจารย์เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์²

Ms. Kunanya Taksin¹ Ms. Warangkana Joomphon¹ Ms. Orapunsa Sukkasem¹

Mr. Akekrit Lerdwitayapradit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อร้านค้าข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยมีอายุระหว่าง 20-23 ปีเป็นจำนวน 14 คนทั้งเพศหญิงและเพศชาย การวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบรสชาติของข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुแบบกลมกลมและชอบความมีสีส้มของตัวแป้งที่ทำให้รับประทาน มีการสนับสนุนให้วางจำหน่ายข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก โดยส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media คือ Facebook Instagram เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ความต้องการ , การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Aumsnw@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Warangkana229@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Muayora@gmail.com

² อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Ake-krit@ms.su.ac.th

Abstract

The qualitative research is to study a demand for buying the Steamed Rice Dumplings and Saku of Silpakorn University student in modern trade. The objective purpose of this research is 1. For study a demand with retail shop of the Steamed Rice Dumplings and Saku 2. For study the purchasing decision of the Steamed Rice Dumplings and Saku in modern trade. The data collection performed by interviewed with 14 student of Silpakorn University, Phetburi IT campus span in age 20 – 23 years old.

The study resulted founded, the mostly student satisfaction with colorful and full taste of the Steamed Rice Dumplings and Saku. They are supporting for selling in the department stores and advance promoting the product on social media such as Facebook and Instagram for appreciate with any customer and also develop the product for selling in modern trade in appropriately.

Keywords: DEMAND , PURCHING DECISION

บทนำ

ข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुเป็นอาหารว่างแบบไทย ๆ ที่ใครหลายคนต้องเคยได้ลองรับประทาน เมื่อพูดถึงข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुสิ่งที่ตามมาก็คือเครื่องเคียงต่าง ๆ เช่น พริก ผักกาดแก้ว กระเทียม เจียวหอม ๆ รับประทานเพื่อตัดความเลี่ยนของรสชาติ ข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुเป็นอาหารว่างที่มีส่วนของน้ำมันค่อนข้างมาก หลีกเลี้ยงได้โดยไม่ใส่น้ำมันในการทำมากเกินไป (น้ำมันที่ทาใบตอง หรือถาด) กินกับผักสดเราก็จะได้กากใยอาหาร นับว่าเป็นอาหารว่างไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ด้อยไปกว่าอาหารอื่นๆ (หมอชาวบ้าน , 2548) ปัจจุบันร้านค้าหลายร้านเริ่มมีการขายข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुแยกกันเพื่อความสะดวกแก่การขาย แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าใดมีข้าวเกรียบปากหม้อก็จะมีการขายสาकुคู่กันเสมอ และในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตก็มีการทำการค้าผ่านช่องทางต่างๆเริ่มเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำเป้าหมายที่ชัดเจนของการทำธุรกิจ

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีขนมไทยและขนมหวานจัดจำหน่าย เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมใส่ไส้ ตะโก้ ขนมชั้น ข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु ผู้วิจัยเห็นว่าข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुไม่ได้มีการวางขายเป็นประจำนานๆที่จะมีร้านค้ามาเปิดขาย ซึ่งต่างจากตลาดนัดถนนคนเดินที่อยู่ห่างไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย จึงอยากรู้ถึงความต้องการของนักศึกษาเกี่ยวกับข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुว่ามีในการตัดสินใจซื้อมาจากอะไร และมีความต้องการมากน้อยเพียงใดในการบริโภคข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुเพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อร้านค้าข้าวเกรียบปากหม้อและสาครู
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาครู

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ กลุ่มผู้ประกอบการให้รู้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการบริโภคข้าวเกรียบปากหม้อและสาครู

การทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตราयीหือที่ซื้อ (brand decision)
- 4.2 ร้านค้ำที่ซื้อ (vendor decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากทีลู่ค้ำได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการทีลู่ค้ำทำการเปรียบเทียบสิ่งทีเกิดขึ้นจริง กับสิ่งทีคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการทีได้รับจริง ตรงกับทีคาดหวังหรือสูงกว่าทีได้คาดหวังเอาไว้ ลู่ค้ำก็เกิความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลู่ค้ำมีความพึงพอใจก็เกิพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

วิจัยทีเกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทีนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากมีรูปแบบกิจกรรมทีหลากหลาย ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี แต่บางกิจกรรมต้องใช้งเงินลงทุนสูง จึงมีความเสี่ยงทีจะทำให้ไม่ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2553 วอลมาร์ทได้ใช้ “ลดราคาสินค้าจำเป็นบางรายการต่ำกว่าทุน” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทีสร้างกำไรให้กับ วอลมาร์ทมาตลอด (รติวัลย์ วัฒนสิน,2555)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทีมีความแปลกใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกทีั้งใช้กิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายมาใช้กระตุ้นความต้องการอยู่เสมอ การเข้ามาในตลาดของคู่แข่งทีมากขึ้นโดยเน้นทีการแข่งขันด้านราคาหรือใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคา ทีนี้้อาจเพื่อดึงดูดและเพิ่มโอกาสให้ ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (รติยา ไกรสัย ,2554)

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ผู้วิจัยสนใจทีจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการขายสินค้าในตลาดนัด ปัจจัยต่าง ๆ ทีสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อในตลาดนัดโดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อในตลาดนัดในกระทรวงพาณิชย์ ทีมีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และพฤติกรรมต่าง ๆ ทีเกี่ยวข้องต่อการซื้อและขายสินค้า (ทัศนา หงษ์มา ,2555)

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งเป็นนักศึกษาทีมีการบริโภคข้าวเกรียบปากหม้อและสาคุ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนพดาน (Data Saturation)

2. เครื่องมือทีใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สมุดและโทรศัพท์มือถือเพื่อทำการบันทึกเสียง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีการบริโภคข้าวเกรียบปากหม้อและสาคุ ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามในการสัมภาษณ์ไว้เป็นลำดับและประเภทโดยแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมค้นคว้าข้อมูลจากบทความวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง วิเคราะห์และแยกแยะเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาข้อสรุป

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ใช้การตรวจสอบ 1 รูปแบบ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลในเรื่องของบุคคลเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความขัดแย้งกันอย่างไร

6. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณและพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ก่อนเริ่มการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย หากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกจะให้ข้อมูลหรือไม่สามารถตอบในประเด็นใดก็สามารถปฏิเสธได้

สรุปผลวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 14 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 14 คน

ชื่อ (นามสมมุติ)	เพศ	อายุ	อาชีพ	เคยรับประทานทานและสาकु หรือไม่
นางกอ	หญิง	22	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางขอ	หญิง	21	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางคอ	หญิง	22	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางงอ	หญิง	21	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางจอ	หญิง	20	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นายฉอ	ชาย	21	นักศึกษา	เคย แค่ข้าวเกรียบปากหม้อ
นางชอ	หญิง	20	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางฉอ	หญิง	21	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางญอ	หญิง	22	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นายฎอ	ชาย	20	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางรอ	หญิง	22	นักศึกษา	เคย แค่สาकु
นายตอ	ชาย	23	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นางณอ	หญิง	22	นักศึกษา	เคยทั้งสอง
นายดอ	ชาย	21	นักศึกษา	เคยทั้งสอง

2. ความต้องการที่มีต่อร้านค้าข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ผลสัมภาษณ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु นักศึกษามีความพึงพอใจกับรสชาติที่มีความกลมกล่อม หวานและเค็มกำลังพอดี ตัวแป้งไม่เหนียว มีความเหนียวหนึบไม่มากจนเกินไป รวมไปถึงกลิ่นและสีจะชอบ กลิ่นใบเตย อัญชัน มากกว่าสีชาธรรมชาติ เป็นการเพิ่มรสชาติในการรับประทาน และเครื่องเคียง เช่น พริก กระเทียม ผักกาด โดยนักศึกษามีความต้องการที่จะซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาकु ที่มีปริมาณ 7-9 ชิ้น/กล่อง ในราคา 30-35 บาท เพื่อความสะดวกในการรับประทาน

2.2 ช่องทางการจำหน่าย

นักศึกษานับสนใจในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือตลาดนัดเพราะมีความสะดวกสบาย หาซื้อง่ายและให้ผู้คนที่ไม่เคยรับประทานได้ลองมาเห็นและสนใจ เป็นตัวช่วยในการทำให้คนรู้จักข้าวเกรียบปากหม้อและสาकुมากขึ้น

2.3 การส่งเสริมการตลาด

นักศึกษาให้มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เช่น Facebook Instagram เพื่อสะดวกกับการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะดึงดูดได้ดี

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ

ครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของอุปกรณ์และความสดใหม่ คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และส่วนใหญ่เป็นการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพราะมีความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ผลลัพธ์จากการซื้อมารับประทานมีความพึงพอใจ ทำให้ความคาดหวังเป็นไปได้ในเชิงบวก

สรุปผลการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้พบว่านักศึกษาทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์รู้จักข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่าย นักศึกษามีภูมิลำเนาที่ต่างกันและมีความถี่ในรับประทานข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่ายที่แตกต่างกัน นักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์มีการสนับสนุนให้วางจำหน่ายข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของมาตรฐานความสะอาดของตัวข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่าย โดยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ทาง Social Media คือ Facebook Instagram

การค้าข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่าย แนวทางในการวางแผนเพื่อบรรลุความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วยเป้าหมายทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps คือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายใน ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความโดดเด่นโดยยังคงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ไว้ ด้านราคาต้องดูความเหมาะสมทั้งตัวลูกค้า ต้นทุนของร้าน และราคาของคู่แข่งเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ประกอบการคำนึงถึงความพร้อมทางด้านทุนหากต้องการทำการค้าสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า และด้านโปรโมชั่นต้องมีการจัดโปรโมชั่นเป็น ลด แลก แจก แถม ตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของ นิภากร มีชำนาญ (2554) และสอดคล้องกับวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน(2555) ที่กล่าวว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของสังคม และสถานการณ์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ทศนา หงษ์มา(2555) ที่กล่าวว่า ในการค้าที่จะเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการ ต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่งสินค้าออกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

บรรณานุกรม

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิด การตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5207030155_3469_1901.pdf
- ทัศนาศ หงษ์มา.(2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี. http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Tasana.pdf
- ธน์ทอร นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030085_3428_2131.pdf
- นิภากร มีชำนาญ. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=7187>
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. Article%20Text-9376-1-10-20130123.pdf
- รติยา ไกรสัย. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. <http://eprints.utcc.ac.th/315/18/315fulltext.pdf>
- หมอชาวบ้าน. (2548). ข้าวเกรียบปากหม้อ. <https://www.doctor.or.th/article/detail/2089>
- Cool Rox. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. วารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์. https://xn--12ca1ddi-g2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_1717.html

**มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix**
**Consumer Perspectives and Behaviors and Results of
Using a Video-Streaming Service in Thailand:
A Case Study of Netflix**

ณัฐสิมา สงคง¹ ดวงเทพิน กะตะโท¹ ศิริพร เผือกพ่อง²

Natsima Songkong¹ Duangtepin Katatho¹ Siriporn Phuakpong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix และ 3) ศึกษาผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากสายอาชีพที่แตกต่างกัน จำนวน 11 คน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ด้านมุมมองของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง คุณภาพของภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความคมชัดสูง ระบบการใช้งานง่าย และไม่มีโฆษณาระหว่างรับชมรายการ มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย 2) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ส่วนใหญ่ลดการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากรับชมรายการต่าง ๆ ของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ผ่านทางสมาร์ทโฟนและโทรทัศน์ และ 3) ด้านผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และความผ่อนคลาย การพัฒนาทักษะการฟังและการใช้ภาษาอังกฤษจากคำบรรยายหรือสำเนียงของตัวละคร นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกรับชม และยังทำให้เกิดสังคมใหม่ของกลุ่มคนที่ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

คำสำคัญ : มุมมองผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลจากการใช้บริการ, ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง, Netflix

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

Abstract

The objectives of this qualitative research were to 1) study consumer perspectives towards Netflix Video-streaming Service, 2) study consumer behaviors towards Netflix Video-streaming Service, and 3) study results of using a Video-Streaming Service Netflix Video-streaming Service. The data was collected by using an in-depth interview with 11 key informants different in careers. The findings of study were: 1) Netflix Consumer Perspectives: Netflix, an advanced video streaming service provider, its own content of series and TV shows with high quality sharpness of movies and series images, easy application system, no advertisements or pop-ups when streaming video, and its licensed movies and series; 2) Netflix Consumer Behaviors: going to the cinema less but streaming on television or smartphones more; and 3) Results of Using Netflix Services: entertaining and relaxing, improving listening and speaking English skills through subtitles or characters' accents, gaining knowledge from each type of movies, and also creating a new social group of people using Netflix.

Keywords: Consumer Perspectives, Consumer Behaviors, Results of Using, Video Streaming Business, Netflix

บทนำ

ธุรกิจบริการความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เกิดความเร็วในการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้รูปแบบของบริการความบันเทิงมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (ศุภนวิชัย กสิกรไทย, 2558) สำหรับกระแสความนิยมการรับชมวิดีโอแบบสตรีมมิ่งของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นและเติบโตมากที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการให้บริการในรูปแบบภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทดังกล่าวสามารถให้บริการได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก (July22n, 2558) ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการวิดีโอประเภทสตรีมมิ่งหลายราย ได้แก่ iflix, HollywoodHD, Primetime, Doonee, HOOQ, และ Netflix

Netflix เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2559 โดยให้บริการความบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูตามความต้องการ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และสารคดี โดยครอบคลุมหลากหลายภาษาและไม่มีโฆษณาแทรกการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อรับชมตามแต่ละแพ็คเกจที่เลือกไว้ และสามารถรับชมหรือเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ได้ตามต้องการ จากผลประกอบการประจำไตรมาสแรกของ Netflix ในปี 2561 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นและมีกำไรสุทธิกว่า 384 ดอลลาร์ (Nardpradab, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงฐานคนดูได้กว้างและมากขึ้น อีกทั้งยังมีผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ในความหลากหลายทางสายอาชีพ เวลาและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในยุคแห่งการแข่งขันทางสังคมและเศรษฐกิจ คนหลายคนจึงแทบจะไม่มีเวลาในการนั่งรับชมข่าวสาร ละคร หรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ จากโทรทัศน์ และมักจะเลือกรับชมสื่อบันเทิงย้อนหลังผ่านทางสมาร์ทโฟนที่มีอินเทอร์เน็ต 3G 4G หรือ WIFI ด้วยเหตุนี้ คนกลุ่มนี้จึงเกิดมุมมองที่แตกต่างในการนั่งชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ โดยเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นช่องทางใกล้ตัวและสะดวกกว่า เนื่องจากสามารถรับชมรายการได้ทุกเวลาและทุกที่ตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ลิขिता โรจนทัฬพะ และแอนนา จุมพลเสถียร (2560) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาว่างที่จำกัด อีกทั้งจากงานวิจัยของ Brightcove Inc. (2018) พบว่า อัตราค่าบริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (53%) และรองลงมาคือ ความสนใจด้านการบริการ (31%)

จากที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ แต่งานวิจัยของ Yi Cui (2010) พบว่า การดำเนินธุรกิจสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษานิสัยของผู้ใช้ เพื่อในการออกแบบระบบสตรีมมิ่งได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องมุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและออกแบบ รวมทั้งผู้ให้บริการสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ตในการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
3. เพื่อศึกษาผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา: มุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล: ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จากหลายอาชีพ จำนวน 11 คน ดังนี้ คุณนุชเนตร พิมแพง (Trainee Customer Service Agent) คุณนพมาศ กลิ่นค้ำพลู (นักศึกษา) คุณอานุกาภาพ พรหมชนก (วิศวกร) คุณปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล (นักวิทยุเคมี นักวิจัย) คุณจิรวรรณ เกิดลาภ (พนักงานบริษัทเอกชน) คุณธัญญา ไกรพจน์ (ข้าราชการครู) คุณทนันทน์นภัส ปานะการ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ) คุณปฐวีกันต์ ประทีปช่วง (ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี) คุณหนุ่ม ชนาธิป (ธุรกิจส่วนตัว) คุณนวพร ตั้งในศีลธรรม (ค้าขาย) คุณกิตติโชติ เอี่ยมวิเศษชัย (ERP Functional Consultant)

3. ขอบเขตด้านเวลา: เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงมุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้ให้บริการแต่ละสายอาชีพ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต ประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษามุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองผู้บริโภค

มุมมองผู้บริโภค (Consumer Perspectives) เป็นการแสดงข้อคิดเห็น แง่คิด แง่มุม ทศนคติ ทรรศนะ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในระดับผิวเผิน ประเมินว่าสิ่งใดดี สิ่งใดด้อย โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งคำที่สามารถบ่งบอกว่าข้อความนั้น ๆ เป็นมุมมอง ได้แก่ คำว่า อาจจะ คงจะ น่าจะ หรือควรจะ ดังนั้น เมื่อมุมมองเป็นแค่ความคิดเห็นโดยผิวเผิน จึงยังไม่สามารถจะนำมาอ้างอิงได้ เนื่องจากยังไม่ใช่ความจริง แต่เป็นความคิดของแต่ละบุคคลคนซึ่งแตกต่างกันไป โดยมุมมองนั้นแตกต่าง

ต่างจากทัศนคติที่ตรงที่มุมมองจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา กล่าวได้ว่า เมื่อมีคนแสดงมุมมองมาสู่เรา เราก็จะเป็นผู้แสดงทัศนคติออกไปเพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งการจัดการซื้อ การประเมินผลการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 1987) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถึงสาเหตุของการตัดสินใจ ซื้อและการเปลี่ยนแปลงการซื้อนั้นจะทำให้รู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภค ต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีแรงจูงใจอะไรในการซื้อ ซึ่งจะทำให้สามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะปรับขนาดของการส่งข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วอินเทอร์เน็ตได้รองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากและสามารถรับชมได้ทุกที่ทั่วโลก โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอจากอินเทอร์เน็ตจนครบก็สามารถที่จะรับชมก่อนได้ (Netthailand.com, 2559) วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นระบบที่ให้บริการความบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูตามความต้องการ ซึ่งสามารถบันทึกคลิปวิดีโอเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ได้อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real time และเนื่องจากระบบวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นการทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะของ Web Application จึงทำให้สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้งานได้ตามความต้องการ (July22nd, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yi Cui (2010) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์” พบว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ในการสตรีมวิดีโอออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบระบบสตรีมมิ่ง เพื่อมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการก็เป็นเรื่องยากที่จะทราบได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยการเข้าถึงสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ และจัดประเภทพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นหลายรูปแบบและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล ไม่เพียงแค่อีกรับชมจากความนิยมของวิดีโอเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสตรีมก่อนหน้าอีกด้วย

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการจำนวน 300 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาเปิดรับชมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด มีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด เพื่อผ่อนคลายและเพื่อได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน

ลิขिता โรจนทัพบพะ และแอนนา จุมพลเสถียร (2560) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY” เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ผลวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงานอายุ 24-34 ปี โดยส่วนใหญ่เปิดรับวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง YouTube บ่อยที่สุด สำหรับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์ที่รับชมได้ตาม ความต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ และรับชมในลักษณะไม่เสียค่าบริการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “มุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวนทั้งหมด 11 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูล คือ จะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix โดยการสัมภาษณ์แล้วให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์นั้นช่วยแนะนำเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่ใช้บริการความบันเทิงผ่านทาง Netflix คนอื่น ๆ ต่อ ๆ ไป และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด โดยเป็นผู้ดำเนินการเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 2.2 โทรศัพท์มือถือ ใช้ในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล
- 2.3 ปากกาและสมุดจดบันทึก เพื่อจดบันทึกข้อมูลการสนทนาที่สำคัญจากการสัมภาษณ์
- 2.4 แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น สภาพสังคมและกระแสนิยมของคนไทยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ฯลฯ

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งแบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเปิดเผยความคิดและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างเสรี โดยใช้บทสนทนาแบบธรรมชาติ เป็นกันเองและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้ให้ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวทางและสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา

4.2 ก่อนเริ่มต้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลทุกท่านในการบันทึกเสียง การสนทนา และแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะนำไปใช้เพื่อดำเนินการศึกษาและจัดทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น

4.3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และมีอิสระ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลมาถอดเทปแบบถอดข้อความคำต่อคำ (Verbatim) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดแยกประเด็นที่สำคัญและตีความข้อมูลที่ได้

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการตีความที่มีลักษณะประโยคหรือความหมายใกล้เคียงกันมาจัดให้เป็น กลุ่มหรือหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนวคิดในการหาข้อสรุปงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษามุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการ Netflix วิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 11 คน จากสายอาชีพที่แตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มุมมองของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix

ผู้ให้บริการมีมุมมองที่เหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบ Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเองและไม่มีโฆษณา ระหว่างการรับชม เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังช่วยเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ อีกทั้งคำบรรยายของตัวละครนั้นอ่านง่าย คมชัด และมีความกระชับ (นพมาศ กลิ่นค้ำพลู และรณญา ไกรพจน์) คุณภาพของภาพและเสียงมีความคมชัดสูง ระบบการใช้

งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่ประเภทของหนัง มีภาพยนตร์และซีรีส์มากมายหลายประเภททั้งไทย อังกฤษ เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ มีความคุ้มค่า และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์หรือซีรีส์บางเรื่องเก็บไว้ได้ เหมาะสำหรับคนที่มีเวลาว่างและชื่นชอบการดูภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์ สามารถเลือกหมวดหมู่คลิปที่ต้องการชมได้ตามต้องการและสตรีมได้จากทุกที่ทั่วโลก (ானุภาพ พรหมชนก และปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล) สำหรับผู้ใช้บริการบางรายซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกัน คือ รู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เนื่องจากมีอัตราค่าบริการสูง ภาพยนตร์อัปเดตช้า และไม่สะดวกในการรับชมภาพยนตร์ประเภทพากย์เสียงภาษาอังกฤษและคำบรรยายภาษาไทย

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันของผู้ให้บริการ คือ การใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยลง นับตั้งแต่เริ่มใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการ Netflix โดยจะเลือกรับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ (นุชนนทร พิมแพ่ง และนพมาศ กลิ่นค้ำพล) เพราะมีความสะดวกและประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการได้กล่าวไว้ว่า “การรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่านทาง Netflix ถือว่าคุ้มกับเงินที่เราเสียไป” (นพมาศ กลิ่นค้ำพล) ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มักใช้เวลาในการรับชมซีรีส์หรือภาพยนตร์เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง อันเนื่องมาจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยประเภทภาพยนตร์ที่เลือกรับชมมักจะเป็นแนวแฟนตาซี ไซไฟ ทราม่า แอ็คชั่น แนวสืบสวนชวนให้คิดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรับชมซีรีส์แนวโรแมนติกคอมเมดี้เพื่อคลายเครียดจากการทำงาน และแนวไซไฟเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพิชิตเป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และสำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกันในผู้ใช้บริการบางราย คือ นอกจากการเลือกรับชมหนังหรือซีรีส์ตามกระแสนิยมหรือรับชมตามคำแนะนำของเพื่อนแล้ว ยังมีการรับชมเฉพาะรายการทางเลือกตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล และรับชมเพราะต้องการที่จะฝึกภาษาอังกฤษ

3. ผลการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix มีความเหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ เช่น ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความเครียดหรือความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เกิดการพัฒนาทักษะการฟังและทราบถึงสำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจากการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ใน Netflix (นุชนนทร พิมแพ่ง, นพมาศ กลิ่นค้ำพล, จิรวรรณ เกิดลาภ, รญา ไกรพจน์, กิตติโชค เอี่ยมวิเศษชัย และปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล) และยังได้ทราบถึงทัศนคติและแง่คิดของตัวละคร รวมถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตก ยิ่งไปกว่านั้นคือการได้ติดต่อกับเพื่อนชาวต่างชาติอยู่เสมอ โดยหัวข้อสนทนามักจะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ใน Netflix นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากประเภทของหนังที่เลือกรับชม ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ทางการแพทย์หรือภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ และยังทำให้เกิดสังคมใหม่ของกลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (ปฐวีกานต์ ประทีปช่วง) สำหรับผลจากการใช้บริการบางประการที่แตกต่างกัน คือ การใช้เวลาว่างในการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ร่วมกันกับครอบครัว ซึ่งไม่เพียงแต่ดูเพื่อความบันเทิงหรือความสนุกเพียงเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง มุมมอง พฤติกรรมของผู้บริโภค และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แสดงมุมมองความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ Netflix ว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ทันสมัยมีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง อีกทั้งมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียดสูง ไม่มีโฆษณาระหว่างรับชม มีภาพยนตร์และซีรีส์หลายประเภท แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ถูกลิขสิทธิ์ มีระบบการใช้งานที่สะดวก และฟังก์ชันการดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ดูในภายหลังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ที่พบว่า โครงสร้างของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต ราคาในการใช้บริการและความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการ และการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการสนใจการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของสรวิศ ทองศรีคำ (2559, น.158) ที่พบว่า สื่อมีอิทธิพลและทรงพลังกับผู้รับสารมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้และมุมมองของผู้ใช้บริการได้

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แตกต่างกันไป ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งาน เนื้อหาที่เลือกรับและส่งต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ไอแซร์ริงของปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเข้าชมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากเวลาในการเลิกงานของแต่ละอาชีพที่ต่างกันและปัจจัยในด้านเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

3. ผลจากการที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้รับ ทำให้เกิดความบันเทิง ผ่อนคลาย เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในด้านการฝึกทักษะภาษา เรียนรู้ทัศนคติจากตัวละคร และได้รับความรู้จากภาพยนตร์ที่เลือกรับชม ยังทำให้เกิดสังคมใหม่ที่ให้กับกลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558), ลิขिता โรจนทัฬพะและแอนนา จุมพลเสถียร (2560) ที่พบว่าผู้บริการได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายและได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานในการใช้บริการรับชมรายการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต

บทสรุป

พฤติกรรมการรับชมข่าวสาร ละคร หรือสื่อบันเทิงต่างๆ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เกิดจากความหลากหลายของสายอาชีพ เวลาและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในยุคแห่งการแข่งขันทางสังคมและเศรษฐกิจ ประจวบกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมที่แตกต่างในการรับชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งในการเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยมุมมองของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ทันสมัย การเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ที่มีความแตกต่างมาเสนอ ไม่มีโฆษณาระหว่างการฉาย ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพและเสียงด้วยความละเอียดสูง มีเทคโนโลยีที่ทำให้วิดีโอไม่กระตุกและฟังก์ชันการดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ดูในภายหลัง แต่ก็มีปัญหาเกิดขึ้นกับผู้บริการ

1 ราย ถึงแม้คำบรรยายภาพยนตร์เป็นภาษาไทยแต่มีเสียงพากย์เป็นภาษาอังกฤษจึงทำให้ผู้ใช้บริการดังกล่าวไม่สะดวกในการรับชม และอัตราค่าบริการสูง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการข้างต้นยกเลิกใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการที่ยังเห็นคุณค่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังต่อไปนี้ ผู้ใช้บริการไม่กลับไปใช้บริการโรงภาพยนตร์อีกหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์จาก Netflix ผ่านทางสมาร์ทโฟน โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ นอกจากการเลือกรับชมเนื่องจากชื่นชอบ จากที่เพื่อนแนะนำหรือเป็นกระแสแล้ว ยังรับชมเนื่องจากต้องการฝึกทักษะทางภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการ Netflix ที่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องสรุปได้ว่า การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย เกิดการพัฒนาทักษะการฟัง การใช้และสำเนียงภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจากการรับชมภาพยนตร์จาก Netflix ได้เรียนรู้ทัศนคติจากตัวละครในภาพยนตร์ และทำให้เกิดสังคมใหม่ที่ให้กับกลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก http://ethesisarchivelibrary.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010608_4338_3398.pdf
- จิตาภา จุลเสณีย์ (2553). ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทาง อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
- ปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ไอแซริง. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
- ลิขिता โรจนทัพบะและแอนนา จุมพลเสถียร. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน AIS PLAY. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2017/12/JCIS60051.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2548). บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : แนวโน้มในปี 2549-2551. Positioning Magazine, (2548). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://positioningmag.com/25063>
- สรารุณี ทองศรีคำ (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://culturaljournal.wu.ac.th/wp-content/uploads/2017/02/9.pdf>
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>

- Brightcove Inc. (2018). Brightcove Releases New Research On Consumer Video Streaming Preferences. Available on 20 September 2019 from: <https://www.brightcove.com/en/company/press/brightcove-releases-new-research-consumer-video-streaming-preferences>
- July22nd. (2558). เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/account.php?id=96015>
- Nardpradab. (2561). Netflix จากร้านเช่า DVD สู่มือให้บริการ Video Streaming มูลค่าหลายแสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://www.mangozero.com/history-of-netflix/>
- Netthailand.com. (2559). Streaming คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก http://www.netthailand.com/home/articles.php?art_id=8&start=1
- Schiffman and Kanuk, (1987). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). Rattawat Phatthanachirarut. (2557). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- Thanakorn Sirin. (2561). อิทธิพลของ Streaming TV Content และกระแสตอบรับในไทย. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://medium.com/artisan-digital-agency>
- Yi Cui. (2010). An analysis of user behavior in online video streaming. Available on 20 September 2019 from: https://www.researchgate.net/publication/234829008_An_analysis_of_user_behavior_in_online_video_streaming



ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ IMPORTANT FACTORS TOWARD CUSTOMER BRAND LOYALTY OF SMART SPEAKERS

ภัทรชนน วิริยะเสถียรจินดา¹ อริสสา สะอาดนัก²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ การวิจัยเชิงปริมาณนี้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อลำโพงอัจฉริยะ จำนวน 159 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 90.5), อายุระหว่าง 18-29 ปี (ร้อยละ 51.38), วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.7), อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 42.4), รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 38.6), ผู้บริโภคนิยมซื้อลำโพงอัจฉริยะยี่ห้อ JBL (ร้อยละ 35.4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์, ความภักดีต่อตราสินค้า, ลำโพงอัจฉริยะ

Abstract

The purpose of this research was to study the important factors toward customer brand loyalty of smart speakers. This quantitative research using a sample of 159 customers who purchase the smart speakers. The research instrument was a questionnaire with reliability 0.859. The data was analyzed by One way ANOVA analysis. The results showed that the majority of samples were male (90.5%), Aged 18-29 years (51.38%), Bachelor degree (74.7%), Company officers (42.4%). , The average income per month 10,001-20,000 baht (38.6%), and The popular brand of speaker JBL (35.4%). Factors of marketing mix and brand image are important to the brand loyalty of consumers smart speakers. The significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix, Image, Brand Loyalty, Smart Speakers

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

Student, Bachelor of Business Administration Program In General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email Patchanon.vir@gmail.com

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecture, Major of General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, Email: arislink@hotmail.com

บทนำ

การประกอบธุรกิจให้สามารถเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ การออกแบบ หรือชื่อเสียงของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยาวนาน ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ย่อมมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอีกในครั้งต่อไปได้ การครองใจลูกค้าอย่างยาวนานจนก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้น ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในยุค 4.0 ต่อไป (Assael, 1998 และ Aaker, 1991)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้สภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้น การรับข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้น เทคโนโลยีในการสื่อสารมีมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ประโยชน์การใช้งาน กระแสความนิยมของผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มการบริโภคความบันเทิงเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือบรรเทาความเหนื่อยล้าจากการประกอบภารกิจในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี ทำให้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

รายงาน PwC's Global entertainment and media outlook 2018-2022 ได้ทำการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกว่า รายได้จากสื่อดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในอนาคต โดยผลสำรวจคาดการณ์ว่า ในปี 2565 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยจะอยู่ที่ 478,355 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2561-2565) อยู่ที่ร้อยละ 6.5 (Mamaelle, 2018)

รายงานจากเว็บไซต์ Startup Thailand (2018) กล่าวว่า บริษัทแห่งหนึ่งได้ริเริ่มนวัตกรรมลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) และประสบความสำเร็จจากการครองตลาดลำโพงในอเมริกา ร้อยละ 63 และจากการสำรวจของ Strategy Analytics เมื่อเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม ปี 2018 นั้น พบว่าชาวอเมริกันประมาณ 1,000 กว่าคนที่มีลำโพงอัจฉริยะไว้ใช้งานในบ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานลำโพงเหล่านี้ และร้อยละ 58 มีการใช้งานลำโพงหลายตัวภายในบ้านหลังเดียวกัน

สถานการณ์ธุรกิจเครื่องเสียงปัจจุบันนี้มีสินค้าที่มาจากประเทศจีนมากขึ้น บริษัทผลิตเครื่องเสียงรายใหญ่หลายรายต่างปรับเปลี่ยนเจ้าของกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มที่จะสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง (Victor H., 2016) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อ ก่อปรเป็นสินค้าประเภทที่มีราคาแพง และสามารถใช้ได้ในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อหลายอย่างประกอบกัน

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่วนประกอบเหล่านี้ นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นสนองตามความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมเกิดการบริโภคสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในบางส่วนของธุรกิจได้ และทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ ซึ่งทำให้การแข่งขันของคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่ง Jagdish Shetz and Andrew Sobel, (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีให้ ก็จะไปต่อยก้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการซ้ำ ซึ่งทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการต่อไป

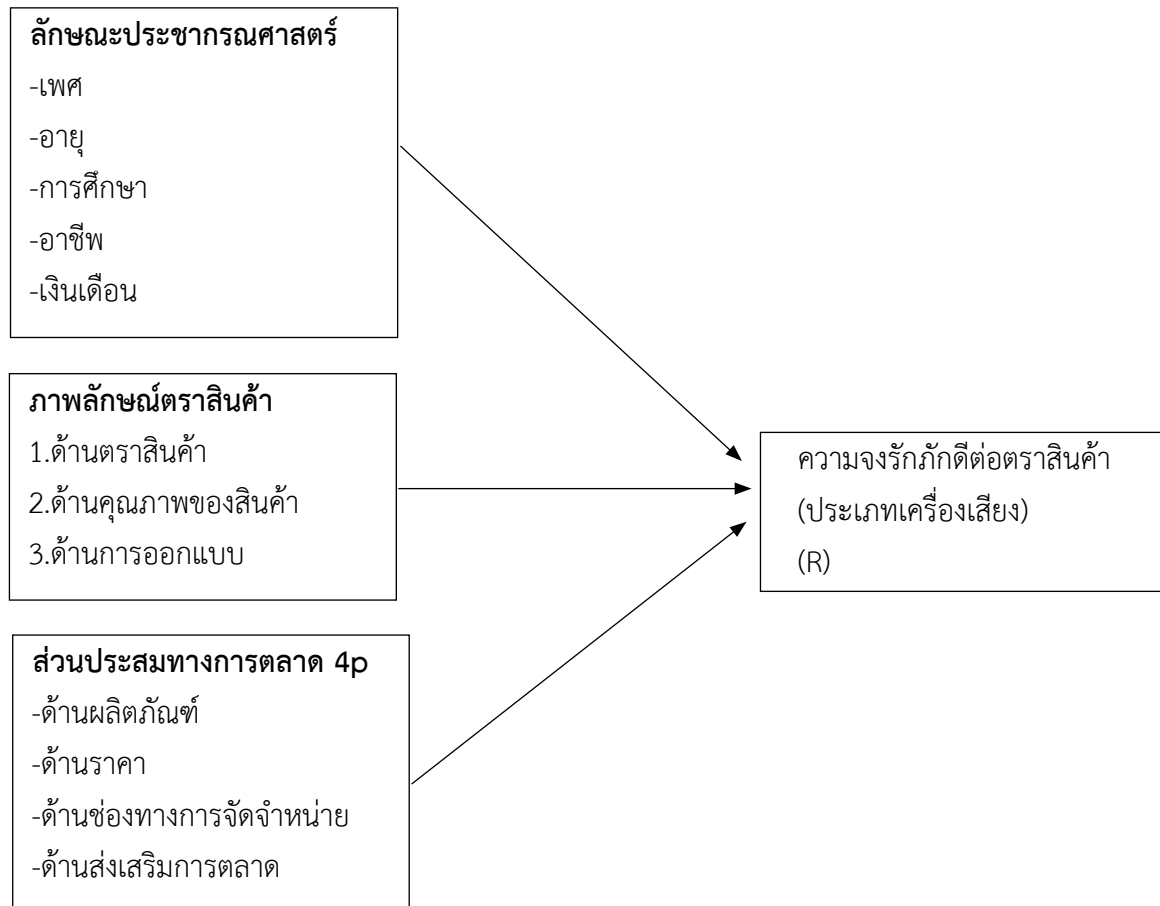
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler, (1997, p. 98) ได้นิยาม ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ Boone and Kurtz, (1989, p. 9) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และต้องใช้ในการบูรณาการร่วมกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อ

สนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า Kotler, (2000, p.296) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ และอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน และ ฌ็องพร ดิสนีเวทย์ (2559) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ปรากฏภายในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดี หรือด้านลบก็ได้ ในทางธุรกิจภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การสร้างชื่อเสียง การถือครองใจลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือความชื่นชม และมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าและบริษัท ให้ทราบถึงความมีชื่อเสียงของสินค้า หรือบริษัท ที่สื่อสารต่อตลาดเป้าหมายเพื่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง รวมถึงคุณภาพของสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ถึงความมีประสิทธิภาพและความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง และทำให้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และความสามารถด้านการออกแบบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มโพงอัจฉริยะนั้น ได้มีงานวิจัยของ ชลนที ราชรุจิทอง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดิเอ็มโพเรียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และ ดิเอ็มโพเรียม และ ณัฐพร ดิสนีเวช (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มเพชมนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และ ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อและใช้งานลำโพงอัจฉริยะด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 159 ชุด โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.859

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องเสียงได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเสียง ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องเสียง ได้แก่ การเลือกตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำการความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานลำโพงอัจฉริยะ ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่พบเจอ

ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 = เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ได้แก่

4.21 – 5.00 = มากที่สุด 3.41 – 4.20 = มาก 2.61 – 3.40 = ปานกลาง 1.81 – 2.60 = น้อย

1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ได้จาก ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้ 1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.5 อายุระหว่าง 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.38 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.7 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคนิยมซื้อหรือชื่นชอบสินค้าประเภทเครื่องเสียงยี่ห้อ JBL คิดเป็นร้อยละ 35.4

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอำเภอ
อัครวิริยะ

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.2028	0.50876	มาก
ด้านราคา	4.0786	0.62525	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.0776	0.74270	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.8239	0.89207	มาก
รวม	4.0561	0.52675	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอำเภออัครวิริยะมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0561 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.2028 ด้านราคาความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.0786 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.0776 ด้านส่งเสริมการตลาดความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.8239 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอำเภออัครวิริยะ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ตราสินค้าที่ชื่นชอบ พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า รวมไปถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านการเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และพบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่อง ทางการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	
การเลือกตราสินค้านี้ เป็นอันดับแรก	\bar{x}	5.350	6.210	2.650	2.010
	sig	0.000*	0.000*	0.004*	0.027*
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{x}	5.299	5.759	1.278	3.473
	sig	0.000*	0.000*	0.243	0.000*
ความภูมิใจที่ใช้ ตราสินค้า	\bar{x}	6.208	5.226	1.240	2.236
	sig	0.000*	0.000*	0.266	0.013*
ความซื่อสัตย์ต่อ ตราสินค้า	\bar{x}	3.472	8.318	2.716	1.287
	sig	0.001*	0.000*	0.003*	0.232
แนะนำผู้อื่นมาซื้อ ตราสินค้า	\bar{x}	4.052	4.837	1.957	2.218
	sig	0.000*	0.000*	0.037*	0.014*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ เมื่อ
จำแนกตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบ
พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดี
ในด้านการเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า
และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ
ของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า ต่อมาพบว่า
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อ
ตราสินค้า และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านการ
แนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอำเภออ่าวชะงู จ.นครศรีธรรมราช
ลักษณะตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ด้านตราสินค้า	ด้านคุณภาพของ สินค้า	ด้านการออกแบบ
การเลือกตราสินค้านี้เป็น อันดับแรก	\bar{x}	2.119	3.532	7.685
	sig	0.037*	0.005*	0.000*
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{x}	4.350	3.021	3.706
	sig	0.000*	0.012*	0.000*
ความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า	\bar{x}	0.936	5.852	3.184
	sig	0.498	0.000*	0.000*
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	\bar{x}	1.361	5.899	4.653
	sig	0.218	0.000*	0.000*
แนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า	\bar{x}	1.130	5.424	2.825
	sig	0.346	0.000*	0.004*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.5 อายุระหว่าง 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 8 วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.7 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคนิยมซื้อหรือขึ้นชอสินค้าประเภทเครื่องเสียงยี่ห้อ JBL คิดเป็นร้อยละ 35.4

จากการศึกษาผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า และรายได้ส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า รายได้และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดเป้าหมายตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล ซึ่งจะทำให้เห็นถึง รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ความรู้ ซึ่งเป็นส่วนที่สอดคล้องกันสามารถแบ่งกลุ่มได้ชัดเจน

ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านการเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Antik (2011, P. 91) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการบริการภายในร้านเคนต์ก็ฟรายด์ซิกเก้น เมืองยอร์กจากการ์ต้า ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การผสมผสานด้านการตลาด ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และในด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของชอลนที ราชรุจิทอง (2560) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และ ดี เอ็ม โฟ เรียม ผล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และ ดี เอ็ม โฟ เรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านการเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (ภาพลักษณ์) ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เขมกร (2554, น. 111) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละออองกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ควบคู่กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบหุฟงที่สวยงามวัสดุที่ใช้ในการผลิตคุณภาพดีทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้า ต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี.
- ชลนที ราชรุจิทอง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดิ เอ็มโพเรียม
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวาน ใน ห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค-ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Aaker. (1991). D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Antik. (2011). The loyalty of customer who get affect by KFC's service at York Jakarta Indonesia Retrieved August 7, 2013
- Assael. (1998). Henry. (1998). Consumer Behavior Marketing Action. Ohio: South-western College Publusing.
- Boone and Kurtz. (1989). Contemporary Marketing 6th Edition. Marianna, FL:The Dryden Press.
- Kotler. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Jagdish Shetz and Andrew Sobel. (2004). Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationship. New York: Simon & Schuster.
- Mamaelle. [นามแฝง]. (2018). คาดเม็ดเงินค่าใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 65 เฉียด 4.8 แสนล้านบาท. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2018/06/industry-entertainment-thai/>
- Startup Thailand. (2018). อเมซอนครองส่วนแบ่งลำโพงอัจฉริยะในอเมริกา 63%. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.startupthailand.org/amazon-reportedly-has-63-u-s-smart-speaker-share-eclipsing-google-and-apple-th/>

Victor H. (2016). *Samsung buys Harman in a massive \$8 billion deal, gets access to Harman-Kardon and JBL brands*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2561 https://www.phonearena.com/news/Samsung-buys-Harman-in-a-massive-8-billion-deal-gets-access-to-Harman-Kardon-and-JBL-brands_id87727

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

The influence of social media results in a customer restaurant trend at the CentralPlaza Mahachai department store

ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ¹ นพดล โตวิชัยกุล²

Sirirat Seangpairoh¹ Noppadol Towichaikul Ph.d.²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อลูกค้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย มีวัตถุประสงค์ 1.)เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย 2.)เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's 3.) แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และ 4.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนบุคคล 10,001 – 30,000 บาท 2.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.576 3.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลร้านอาหารกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.073 4.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารกับแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.572

คำสำคัญ : การเปิดรับข้อมูล, การรับรู้, สื่อออนไลน์, ห้างสรรพสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Sciences Silpakorn University, E-mail: seangpairoh_s@silpakorn.edu

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120,
Faculty of Management Sciences Silpakorn University, 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Phetchaburi 76120, E-mail: TOWICHAIKUL_N@su.ac.th

Abstract

The study of the influence of social media results in a customer restaurant at the CentralPlaza Mahachai department store. The study aims firstly, to study the social media exposure of the customer restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store. Secondly, to study the influence recognition of social media to the customer restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store by using marketing mix on customer decision 4C's and to study trend of using service restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store after receiving information through social media. Finally, to study restaurants' customer behaviors at the CentralPlaza Mahachai department store. This quantitative study using the questionnaire as a tool to collect data from a sample group and the statistic which use to analysis are average, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings discover firstly, most are female between 26 - 30 years old, an education level is bachelor degree and personal salary is 10,001 – 30,000 Bath. Secondly, Relationship between information exposure about restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store after receiving information through social media has correlation coefficient as 0.576. Additionally, Relationship between information exposure restaurants and using service behavior at the CentralPlaza Mahachai department store have correlation coefficient as -0.073. Ultimately, Relationship between recognition about the restaurants and using service trend at the CentralPlaza Mahachai department store after obtaining information through social media have correlation coefficient as 0.572.

Keyword: Information exposure, Recognition, Social Media, Department store

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนการซื้อจากร้านของชำ โดยผลสำรวจจากนิต้าโพลเผยการเข้าใช้บริการของผู้คนไว้ดังนี้ อันดับแรก ร้อยละ 52.04 ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส อันดับที่สอง ร้อยละ 37.29 ใช้บริการห้างบิ๊กซี อันดับที่สาม ร้อยละ 11.67 เซ็นทรัล อันดับสี่ ร้อยละ 5.88 ใช้บริการห้างแม็คโคร และร้อยละ 4.29 ใช้บริการห้างเดอะมอลล์ (NIDA Poll, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

เซ็นทรัลมหาชัยเป็นห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นทางผ่านเข้าสู่ภาคใต้ ซึ่งมีผู้สัญจรไปมาประมาณ 1.3 ล้านคนต่อปี โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยดึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครคือ อาหารทะเล เพื่อตอบสนองลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา และลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารทะเล (Brand Buffet, 2560) ผู้ใช้บริการ เซ็นทรัล มหาชัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในห้าง

สอดคล้องกับการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทยนั้นมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยสูงถึง 51 ล้านคน มีการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟน 46 ล้านคน และใช้เวลาในการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.56 นาทีต่อหนึ่งวัน โดยลำดับการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทย อันดับ 1 คือ Facebook ส่วนเว็บไซต์อันดับ 1 ที่ประชากรไทยนิยมใช้คือ Google (Hootsuite and We are social, 2018) นอกจากนี้การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาร้านอาหารนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด ประมาณร้อยละ 80 เนื่องจากพฤติกรรมของประชากรไทยจะเน้นการให้ความสำคัญกับอาหาร (Smart SME, 2016)

จากการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทยเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์และการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย เนื่องจากโซเชียลมีเดียเข้าถึงทุกธุรกิจและชีวิตประจำวันของประชากรไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's
3. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ว่าส่งผลต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยอย่างไร
2. เพื่อทราบถึงทราบถึงแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล

การรับข้อมูลข่าวสารปัจจุบันเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีของสื่อ และข้อมูลที่ก้าวไกลจากอดีต ดังนั้น ผู้รับสารจึงมีกระบวนการเลือกสาร โดยสาเหตุในการเลือกเปิดรับสารจะแตกต่างกันออกไป เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีความคิด ทักษะ ความเชื่อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจะแตกต่างกัน เกิดขึ้นจาก ประโยชน์ใช้สอย และจากสื่อที่กระตุ้นให้ผู้รับสารมีความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูล (พีระ จีโรโสภณ, 2529)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร โดยเชื่อมต่อผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน ซึ่งรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แก่ผู้บริโภค โดยสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความนิยมได้แก่ Google Facebook Instagram Youtube Line Twitter เป็นต้น (พรจิต สมบัติพาณิชย์, 2547 และBurnett&Marshall, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นประสาทการสัมผัสและนำไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ซึ่งพฤติกรรมจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ (กรณีการ สวรรณโคตร, 2528) โดยกระบวนการรับรู้จะคาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม (สุภัทรา เสงวณิชย์, 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค หรือ 4C's พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่เมื่อการใช้ทฤษฎี4P's มากขึ้นจนผู้ผลิตหลายๆ แห่งมีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's ขึ้นมา (บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยทฤษฎี 4C's จะเน้นการศึกษาในตัวของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร ก่อนการบริโภคสินค้า ระหว่างการบริโภคสินค้า และหลังบริโภคสินค้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้งหรือไม่ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการคืออะไร รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Kotler, 1997) โดย Borden (1994) ได้แบ่งทฤษฎี 4C's ดังนี้

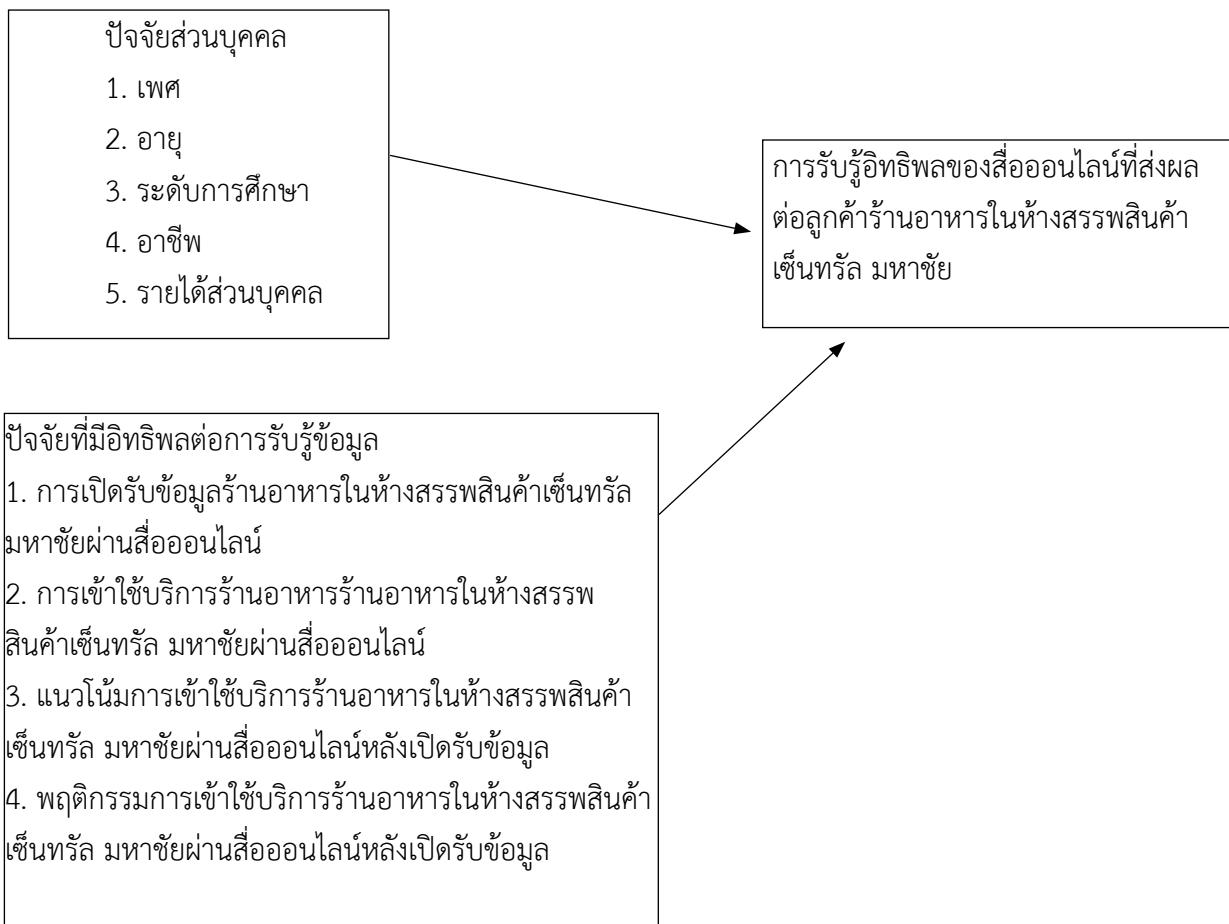
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) 4. การสื่อสาร (Communication)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก คุ่มค่าของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีผลการศึกษาด้านการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ระดับสูงปานกลาง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตสูงมาก

นราภรณ์ วิจิตรตันนะ (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเซ็นทรัล พระราม 2 มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการห้างเซ็นทรัล พระราม 2 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และพบว่าความถี่ที่ผู้เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 คือ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าใช้บริการในวันเสาร์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในเซ็นทรัล มหาชัย ช่วงอายุ 18 – 40 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีขนาดประมาณ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คือ การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คือ การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4’Cs และใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คือ การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด และคำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 5 คือ แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

การแปลผลข้อมูล

คำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = (5 - 1)/5 = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	การแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง

3.43-4.23

ระดับมาก

4.24-5.00

ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยเพื่อคำนวณค่าสถิติ และทดสอบสมมติฐาน คือสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการเปิดรับ การรับรู้ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 ที่มีอายุระหว่าง 26 – 32 ปี ร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2. การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลโดยความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจาก Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีเวลาการใช้งาน 3 – 4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และช่วงเวลาการใช้งานตั้งแต่ 00.01น. – 04.00น. มากที่สุด โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คือ สื่อออนไลน์มีการใช้งานง่ายและรวดเร็ว ลักษณะข้อมูลร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับที่มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหาร เช่น ราคาคุ้มค่างับคุณภาพอาหาร และการใช้งานสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยการค้นหาข้อมูลร้านอาหารมากที่สุด

3. การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4C's)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.7200	.31019	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.7717	.33137	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.7775	.36016	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.9625	.27438	มาก

จากตารางดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารมากเป็นอันดับ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อเป็นอันดับ 2 รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

4. การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	215	53.75
4-6	185	46.25
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	3.58 หรือ 4 ครั้งต่อเดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.359 ครั้งต่อเดือน	

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย หลังเปิดรับข้อมูลอันดับที่ 1 คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่เข้าใช้เป็นประจำ ประเภทของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการคือบริโภคอาหารมื้อหลัก และมีลักษณะการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ซื้อและรับประทานในร้านอาหาร

5. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อันดับ 1 คือ ต้องการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการแนะนำผู้อื่นให้เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.72

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.576 P-Value = 0.000**

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย หลังเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยหลัง

เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = -0.073 P-Value = 0.143**

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = .572 P-Value = .000**

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานสื่อออนไลน์ที่ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) โดย Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่ติดสามอันดับสื่อออนไลน์มีผู้ใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96

2. การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ด้านการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกในการซื้อ อันดับต่อมาคือด้านต้นทุนผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการและพนักงานที่ดี และมีสถานที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) เนื่องจากผู้ผลิตต้องตั้งราคาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่บริโภคต้องเสียไปก่อนบริโภคสินค้า และการสื่อสารจะเป็นสื่อที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และจะนั่งทานที่ร้านมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วย เพราะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีราคาต่ำกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารเกาหลี สามารถนำไปรับประทานได้ง่ายเพียงใช้เวลาไม่นาน และสามารถกลับไปรับประทานที่บ้านได้สะดวกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนราภรณ์ วิจิตรัตนะ (2559) คือ ราคาค่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

4. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นด้วยเนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และทางร้านค้ำมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์ ณิชช์ กุณิศร ภัทธพร จิตสร้างบุญ และศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ (2560) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

บทสรุป

อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย เนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มาก ผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการรวมถึงความสะดวกสบาย เพราะภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ทั้งร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่เดิม ร้านอาหารที่มีการรื้อวิจจากสื่อออนไลน์ และร้านอาหารเปิดใหม่ที่น่าสนใจ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยยังตั้งอยู่ในตัวเมืองที่สามารถสัญจรไปมาได้สะดวก นอกจากนี้ ราคาอาหารในห้างสรรพสินค้ายังมีราคาที่คุ้มค่าทั้งด้านรสชาติอาหารและการบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยต่อไปหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุวรรณโคตร. (2528). บทบาทพยาบาลด้านการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารการสอนชุดวิชามโนคติและกระบวนการพยาบาลหน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สายสัมพันธ์พาณิชย์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- นราภรณ์ วิจิตรตันนะ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ (บทความCollege of Management, Mahidol University).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรจิต สมบัติพาณิชย์. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีระ จีโรโสภณ. (2529). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วย 11). นนบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุภัทรา เสงวณิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals->
- อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ณิช กุลิสร ภัทรภาพร จิตสร้างบุญ และศุภินญา ญาณสมบุญ. (2560). แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วารสารสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Brand Buffet. (2560). 5 เรื่องต้องรู้ก่อนไปเหยียบ 'เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย'. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/5-central-plaza-mahachai-cpn/>.

- Burnett, R., & David, P. M. (2003). Web theory. London: Routledge.
- Hootsuite and We are social. (2018). WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. สืบค้นจาก <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- NIDA Poll. (2560). การใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=194>.
- Smart SME. (2559). คนไทยใช้ โซเชียลมีเดีย สูงสุดในเอเชีย ค้นหาร้านอาหาร อันดับ 1. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/39446>.

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์

The Marketing Mix from customers' point of view to decision of purchasing beauty product pass #HOWTOPERFECT on Twitter *

โอบรุ่ง ชูโฉมงาม¹ นพดล โตวิชัยกุล²

Oabrungr Chuchomngam¹ Noppadol Towichaikul Ph.D²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HOWTOPERFECT บนทวิตเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรชนิดอื่นเพิ่มเติม เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแฮชแท็กในโซเชียลมีเดียอื่น และควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพศชายเพิ่มเติม

คำสำคัญ : ส่วนผสมการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, ทวิตเตอร์

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, chuchomngam_w@su.ac.th

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, towichaikul_n@su.ac.th

Abstract

This study aims to study the Marketing Mix 4C's to purchase decision of beauty product through #HOWTOPERFECT on Twitter by using the questionnaire to collect data. A sample group were people who use Twitter about 400 people. Statistic to analysis is descriptive statistics that are composed of frequency, percentage and standard deviation and Multiple Linear Regression significant level as 0.05.

The findings discover firstly, most of the respondents are female between 20 – 30 years old as for an education level were bachelor degree. Next, their career is a student and average income per month is lower 10,000 Bath. The factors of the Marketing Mix 4C's of people using Social Media like Twitter found. Firstly, in term of the level of opinion about a customer cost is at the highest level. Secondly, the level of opinion in term of the need of a customer, convenience purchase and communication are all also at a high level. In conclusion, all the factors of the Marketing Mix 4C's to a purchase decision beauty merchandise have an influence to make a decision to buy the beauty goods of twitter users by #HOWTOPERFECT.

Keywords : Marketing Mix 4C's, Purchase decision, Beauty product, Twitter

บทนำ

ข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยตลอดปี 2017 ที่ผ่านมามีรายงานว่า Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดของประเทศไทย ผู้ใช้งานมากถึง 12 ล้านราย โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงวัย 16-24 ปี เนื่องจากโซเชียลมีเดียอื่นเริ่มเป็นที่นิยมของผู้ปกครอง พ่อแม่ และผู้ใหญ่ วัยรุ่นที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจึงต้องการใช้งานโซเชียลมีเดียอื่นทดแทน ทำให้สัดส่วนการใช้งาน Twitter ของวัยรุ่นไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก ช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งาน Twitter มากที่สุด คือ สองทุ่มถึงเที่ยงคืน และภายในปีนี้จะระยะเวลาการใช้งานอาจนานไปถึงเวลาตีหนึ่งของวัน การใช้งาน Twitter ของวัยรุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

การค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจผ่านแฮชแท็กไม่ใช่แค่เฉพาะกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น หรือพูดคุย ค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อละครเพียงเท่านั้น แต่สำหรับร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามทวิตเตอร์ยังมีการคิดค้นคำหรือหัวข้อเฉพาะสำหรับไว้นแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือเครื่องสำอาง รวมถึงบอกสถานที่หรือช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย โดยมีแฮชแท็ก #HowtoPerfect ที่มีการแชร์ข้อมูลในรูปแบบตัวอักษรพร้อมแนบรูปภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือเครื่องสำอางพร้อมกับบอกข้อมูลและสรรพคุณของสินค้านั้นๆ ที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นเจ้าของโพสต์ได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ เพื่อเป็นการบอกต่อให้กับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีปัญหาเรื่องผิวหน้า หรือผู้ที่สนใจอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในข้อความผู้โพสต์จะระบุราคาของสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

(วงใน,2558) สถิติการผู้เข้าใช้แฮชแท็ก #HowtoPerfect ในทวีตเตอร์ปัจจุบันเท่ากับ 17,952 บัญชี โดยในทุกๆ 7 นาที จะมีการทวีตถึงแฮชแท็กนี้ประมาณ 100 ข้อความ และช่วงเวลาที่คุณเข้าใช้มากที่สุดในช่วงต้นเดือนมกราคม ปี 2562 คือ ตั้งแต่ช่วงเวลา 14.00น. – 15.00น. โดยในแฮชแท็กจะมีการแบ่งปันรูปภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือเครื่องสำอาง แบ่งปันช่องทางในการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้แฮชแท็กในการค้นหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเอง (TweetReach, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect ของผู้ใช้ทวีตเตอร์ อันปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากแฮชแท็กมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีบทบาทต่อการใช้ทวีตเตอร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับแต่ละแบรนด์ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#HowtoPerfect) ของผู้ใช้ Twitter

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในทวีตเตอร์
2. สามารถนำงานวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4C

Robert F. Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่เปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแนวคิดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ในการผลิตสินค้า ออกจำหน่ายไม่ควรคิดเพียงแค่ว่าจะผลิตสินค้าใดก็ได้ แต่ควรคำนึงด้วยว่าสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งควรเป็นสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้

ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) ในการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายสินค้า ควรพิจารณาเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคจะมีกำลังในการจ่ายซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคิดเสมอว่าเงินที่จ่ายไปสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้นควรมองกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น ถ้าหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ก็สามารถตั้งราคาขายสินค้าได้ในราคาสูง

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในปัจจุบันช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า

ควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบาย เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ

การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับสินค้า และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจผ่านทางสื่อให้กับผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที แต่ในภายหลังเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นตัวเลือกอันดับแรก

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อมีความรู้สึกต้องการ อาจเป็นความต้องการจากภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย หรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) หลังจากที่ถูกกระตุ้นจนถึงจุดหนึ่ง ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที บางครั้งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้ในปริมาณมากจะก่อให้เกิดความตั้งใจสนองความต้องการ โดยการพยายามสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ โดยการกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับพิจารณา อาจพิจารณาเหตุผล เช่น ราคาของสินค้า ความเหมาะสม ความคงทนของสินค้า ความเหมาะสม เป็นต้น หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบแนวทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกและพิจารณาทุกอย่างแล้ว หากผู้บริโภคมีผลการประเมินทางเลือกที่เป็นน่าพึงพอใจ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นทันที โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นลำดับต่อไป คือ สถานที่ซื้อ สีสีน ราคา เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าไปแล้ว จะมีการประเมินสินค้าเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำรวมถึงการแนะนำบุคคลใกล้ชิด

ข้อมูลเกี่ยวกับ #HowtoPerfect

#HowtoPerfect เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ผ่านการใช้หัวข้อดังกล่าวทางทวิต

เตอร์ โดยในแฮชแท็กดังกล่าวจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว หรือผู้ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ๆ รวมถึงเคล็ดลับการบำรุงผิว โดยสินค้าที่ถูกกล่าวถึงจะมี ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดี เพื่อให้ผู้ใช้ชีวิต เตอร์ทุกคนสามารถเลือกซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีการบอกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สำหรับผู้ใช้ชีวิต เตอร์ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้ทราบ และในบางข้อความที่มีการแนะนำหรือกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะมีร้านค้าที่มีสินค้านี้จำหน่ายมาตอบข้อความโดยระบุว่าร้านค้าของตนมี ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆจำหน่ายอยู่ พร้อมกับระบุราคาของสินค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือพรีออ เตอร์ หากเป็นสินค้าที่ทางร้านไม่ได้มีการเก็บไว้ในคลังสินค้า (มาเก็ตติ้งอู๋บส์,2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้ หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรม กรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปาน กลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กฤตินา จันทรหาว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬ ชี้อุปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬชื้ออุปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬชื้ออุปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬชื้ออุปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์

กลุ่มตัวงานที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกถามเฉพาะผู้เล่น Twitter เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนที่ศึกษาจึงคำนวณโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับนัย

สำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง

ทางสถิติที่ยอมรับได้ 5% = 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด คำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด คำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้งานผ่าน Twitter เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีผู้ดำเนินงานวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังนี้ ตัวแปรด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าได้ สถิติที่เหมาะสมคือ ความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์

บัญชา, 2557) ตัวแปรความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ เป็นข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect บนทวิตเตอร์ และทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวดังกล่าวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 373 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 เป็นนักเรียนและนักศึกษา 342 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค	3.99	0.569	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.18	0.607	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ	3.68	0.540	มาก
การสื่อสาร	3.92	0.543	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร ตามลำดับ และความสะดวกในการซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.95	0.346	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.65	0.687	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	3.92	0.524	มาก
ด้านการซื้อ	3.94	0.725	มาก
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	3.78	0.508	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อให้การตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม				
	B	S.E.	Beta	T	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	0.509	0.043	0.867	11.768	0.000*
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.180	0.026	0.293	6.843	0.000*
ความสะดวกในการซื้อ	-0.211	0.029	-0.034	-7.270	0.000*
การสื่อสาร	-1.24	0.035	-0.225	-3.515	0.000*

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

$$Y = 2.403 + 0.509 * C1 - 0.124 * C2 - 0.211 * C3 + 0.180 * C4$$

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน #HowtoPerfect เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท รวมถึงมีรูปแบบของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีรายละเอียดของสินค้าและข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ที่ว่าผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากมีบรรยากาศและบริการที่ดี รวมถึงรูปแบบและที่ตั้งของสถานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ(2554) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าได้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ Twitter ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าและคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน #HowtoPerfect สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) รูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์เพราะสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสะดวกสบาย และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน #HowtoPerfect มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตินา จันทร์หรร (2559) ที่ว่าการซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect จากการศึกษาพบว่าร้านค้าบนทวิตเตอร์ที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สองชิ้นถูกกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว หรือการซื้อสินค้าชนิดใดก็ได้ภายในร้านแล้วมีสิทธิในการลุ้นรับรางวัลจากทางร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรรา มุ้ยหมัด (2557) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอย่างการการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้โดยตรง และยังถือเป็นวิธีการในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ที่ว่าศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เอส.บี.ดีไซน์สแควร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาสินค้า การผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการ

ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะเป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่ เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแฮชแท็กทางทวิตเตอร์หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook หรือ Instagram
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทำให้ทราบข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นของเพศหญิงเป็นหลัก การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเฉพาะเพศชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นของเพศชาย เพื่อขยายตลาดเป้าหมาย

บทสรุป

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ Twitter ผ่าน #HowtoPerfect พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร กล่าวคือ #HowtoPerfect มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีรูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีรายละเอียดของสินค้าและข้อแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้าและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันได้ภายใน #HowtoPerfect การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแฮชแท็กดังกล่าวยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ร้านค้าบนทวิตเตอร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน#HowtoPerfect ยังมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการแก่ผู้ใช้ทวิตเตอร์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- กฤตินา จันท์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซน์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). สรุปข้อมูลโซเชียลมีเดียไทยปี 2017. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thailand-social-media-statistics-2017/>
- มาเก็ดดิงอุบส์. (2558). แชชไทย! 20 Hashtag ที่คนไทยฮิตมากที่สุด. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/top-20-hashtags-in-thailand/?fbclid=IwAR0VzRPHWspmCPh61mywLh_fxld5WB8dmYXqJieec1cGggPihUkvB2EfheY
- วิวิธ เสนาวัด. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วงใน. (2559). สาวไทยแชร์เคล็ดลับความสวยผ่าน #HowtoPerfect. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/sharing-beauty-tips-via-hashtag-how-to-perfect>
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทาง สังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า เทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทิศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุสรณ์ มุ้ยหมัด, (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993). Integrated marketing communications. USA: NTC Business Books
- TweetReach. (2019). TWEETREACH SNAPSHOT FOR #HowToPerfect. สืบค้นจาก https://tweetreach.com/reports/22544803?first_run=true.





มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทร: 075 201712 www.trang.psu.ac.th

www.psunc.trang.psu.ac.th