Proceedings

The 8th National Academic Conference
"Thepsatri Management Science Academic Conference"

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8

วิทยาการจัดการเทพสตรี
วิชาการ

30 พฤษภาคม 2566

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้กวาดดอกหญ้าราวต้นจันทร์ หมู่ที่ 4 ตำบลราวต้นจันทร์ อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย *สรัลชนา สุวรรณสา, ทิตยา ภูครองหิน, พิชามญชุ์ บุญสว่าง, สุกัญญา มีเกตุ และธนัสถา โรจนตระกูล*	594-606
แนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานในสินค้าคงคลังแบบ ABC Analysis เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Dead Stock) ของสินค้า กรณีศึกษาบริษัทโอชิคอมพิวเตอร์ ชูสิน คงชะเวท และนิศากร มะลิวัลย์	607-620
การบริหารสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis และเทคนิคการสั่งซื้อแบบประหยัด (EOQ Model) กรณีศึกษา บริษัท ไทยพิพัฒน์โซลูชั่น จำกัด *เกศสุดา จันทวงษา, ปิยธิดา เชื้อจีน, พรนภา ปราบพาล และเอกชัย คุปตาวาทิน*	621-630
การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาการคำนวณ เรื่องหลักการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวัดราชพิธ *สุพิชญา บุญประคม และเด่นชัย พันธุ์เกตุ*	631-643
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง *จิรภัทร์ แสงรูจี, วรารัตน์ บุญฤทธิ์, สร้อยสุดา ทิพย์ละคร, อธิพงษ์ น้อมนุช, และธรณินทร์ เสนานิมิตร*	644-652
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร *ปณียา อินทกาศ*	653-665
พฤติกรรมความเสี่ยงด้านสุขภาพของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร *เดโชชัย สาพิมพ์, ณัฐชฎา พิมพาภรณ์, หฤษฎ์ โพธิ์พ่วง, ณัตพล งามลักษณ์ และศุภกร มินิ*	666-678
คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม *ณัฐชฎา พิมพาภรณ์, เดโชชัย สาพิมพ์, ชัยยะเนตร ถาพินนา, ธนาธร รัตนศรี, ปิยะ สนเปี่ยม และวุฒิพงศ์ จรกา*	679-689
การจัดการขยะในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง *ณัฐชฎา พิมพาภรณ์, เดโชชัย สาพิมพ์, ปิยะนาถ ชีชนะ, ทรงพล บุญช่วย และจารุวัฒน์ จัตวากูล*	690-701

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Satisfaction in Use the Service Convenience Laundromat of People in Bangna District Bangkok

ปณียา อินทกาศ
Paneeya Inthakad
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
e-mail : kuk_intha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้น ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.85 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยสถิติ t-Test One-way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.012* มีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา Sig 0.029* ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องซักผ้าและอบผ้า ราคาถูกกว่าร้านซักอบรีดทั่วไป และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.001** ที่ตั้งร้านสะดวกซักมองเห็นง่ายและมีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวกและมีรถสาธารณะผ่าน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ร้านสะดวกซัก

Abstract

This study aims to 1) To study the personal factors that use the convenience store service of the people in Bangna district. 2) to study the marketing mix factors affecting the people's satisfaction in accessing convenience store services in Bangna district. Bangkok The sample used in this research were people living in Bangna District, Bangkok. There were 400 samples of laundromat with experience using non-probabilistic random sampling. with a specific selection method Which is a sample group who has experience using coin-operated laundry machines tools used to collect data from it received from the questionnaire The reliability value was 0.85 and the data were analyzed using percentage, mean, and

standard deviation statistics. and hypothesis analysis by t-Test One-way ANOVA and multiple regression analysis statistics.

The results of the study revealed that most of them were female, aged 21-30 years, bachelor's degree. Occupation Private employee/employee and monthly income of 20,001 – 30,000 baht, with different factors of age, occupation and monthly income Marketing Mix Factors Affecting People's Satisfaction in Accessing Convenience Store Service in Bangna District Bangkok consists of products Sig 0.012* with a washing machine and dryers in a variety of sizes to choose from The quantity is sufficient to meet the demand. Price Sig 0.029*, the price is worth compared to the quality of washing machines and dryers. Cheaper than normal laundries And in terms of distribution channels, Sig 0.001** The location of the convenience store is easy to see and has a parking lot. Traveling is convenient and there is a public transport through. which has a significance level less than 0.05.

Keywords: satisfaction, individual factors, Marketing Mix Factors, Convenience Laundromat

บทนำ

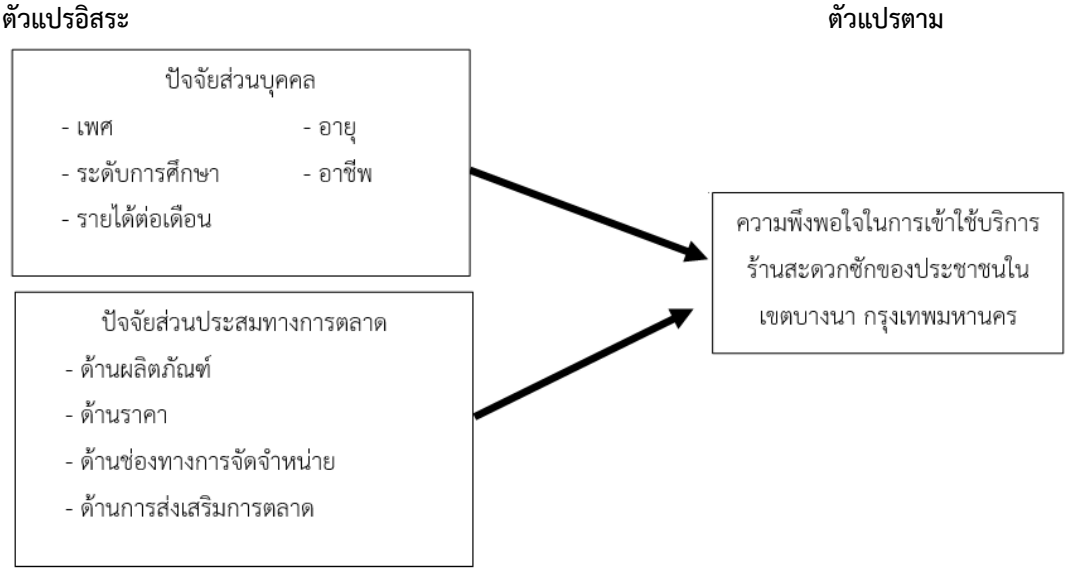
ตลาดสะดวกซักเติบโตขึ้นทุกวันเห็นได้จากมูลค่าการเติบโตและจำนวนร้านสะดวกซัก ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2563 ที่มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท จากจำนวนร้านสะดวกซัก 1,000 แห่งทั่วประเทศ เป็นคาดการณ์มูลค่า 10,000 ล้านบาท จากจำนวนร้านสะดวกซัก 3,500 แห่งในปี 2565 หรือคิดเป็นการเติบโตด้านมูลค่ามากกว่า 233% จากปี 2563 และเติบโตด้านจำนวนสาขา 250% การเติบโตของตลาดสะดวกซักส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ประกอบกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อเริ่มปรับเปลี่ยนจากร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้เครื่องซักผ้าประเภทโฮมยูส สู่เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ซักผ้าได้รวดเร็ว ถังซักมีขนาดใหญ่สามารถซักผ้าได้จำนวนมาก หรือซักผ้าขนาดใหญ่ เช่น ผ้านวมได้ และมีบริการอบผ้าให้เรียบร้อย จัดร้านด้วยสีสัน และสะอาดตา เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองซักในราคาที่เริ่มต้นประมาณ 40 บาท ไม่แตกต่างจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบดั้งเดิม และบางร้านมีการจัดโปรโมชั่นซักฟรีในวันเปิดตัว เพื่อให้ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ละแวกเดียวกันมาทดลองซัก เพื่อคาดหวังว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซักจะกลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต ในเขตบางนาเป็นพื้นที่ที่มีหอพัก คอนโด และหมู่บ้าน มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีธุรกิจร้านสะดวกซักมองเห็นโอกาสเปิดให้บริการหลากหลายแห่งเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการซักผ้า และอบผ้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และเสียเวลาน้อยลง จึงทำให้ร้านสะดวกซักพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และนำเสนอส่วนประสมการตลาดเพื่อแข่งขันกันดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซักของตน และเกิดความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจร้านสะดวกซัก นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด และให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งต่อต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (2553, 79) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า

1. เพศ : ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน

2. อายุ : เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบ

3. สถานภาพ : คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตนเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีครอบครัว จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมคำนึงถึงความต้องการของตนเอง

4. การศึกษา : ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล

5. อาชีพ : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน

6. รายได้ : รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล ยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละ

คนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

3. แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

4. ความรู้เกี่ยวกับร้านสะดวกซัก

ร้านสะดวกซักเป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และ เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้ เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้า และอบผ้าในคราวเดียวกัน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพัก อพาร์ทเม้นท์ หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมายภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี เป็นเพราะ การใช้ชีวิต(Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไป มีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น หอพัก หรือ อพาร์ทเม้นท์มีขนาดเล็กไม่ทีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้า (ไม่คุ้มค่า) หรือบางที่แม้พื้นที่จะตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มีเลย ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่ส่วนกลางจัดไว้ให้นั่นเอง เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าเอง และไม่ลำบากเวลาจะต้องเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท โดยปัจจัยด้านความเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซัก(Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ฐิติกร บุญเรือง (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

- ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความรู้เกี่ยวกับร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอด

- ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนตุลาคม 2565 – ธันวาคม 2565

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก เป็นจำนวนประชาการที่ไม่สามารทราบจำนวน และไม่ทราบสัดส่วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro

Yamane ไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติ และป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.85 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก เก็บแบบสอบถามในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2565 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที (t-Teat) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท [9]

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	267	66.75
อายุ 21-30 ปี	176	44.00
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	183	45.75
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	165	41.25
รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท	151	37.80

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดร้อยเป็นละ 37.80

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P’s)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.57	มาก
ด้านราคา (Price)	4.11	0.61	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.16	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84	0.84	มาก
รวม	**4.11**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลา หรือเงินเมื่อเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก	4.36	0.68	มาก
ท่านพึงพอใจเมื่อเทียบกับร้านซัก อบ รีดทั่วไป	4.07	0.74	มาก
ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก	4.25	0.70	มาก
ท่านพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความ	4.27	0.68	มาก

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คาดหวัง			
ท่านรู้สึกมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก	4.14	0.58	มาก
รวม	**4.22**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลา หรือเงินเมื่อเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาท่านพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านรู้สึกมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และท่านพึงพอใจเมื่อเทียบกับร้านซัก อบ รีดทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 4 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ T- Test

ความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักโดยรวม	ชาย	152	4.37	0.475	-1.249	0.054
	หญิง	267	4.72	0.417		

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยรวม Sig 0.054 เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.866	3	0.622	3.257	0.022*
	ภายในกลุ่ม	75.636	396	0.191		
	รวม	**77.502**	**399**			

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรวม Sig 0.022* เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตารางท 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนก LSD ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่าง

อายุ	อายุ $\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.660	4.644	4.491	4.513
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.660		0.015 (0.076)	0.168 (0.015*)	0.146 (0.039*)
21 – 30 ปี	4.644			0.152	0.131

อายุ	อายุ $\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.660	4.644	4.491	4.513
				(0.020*)	(0.053)
31 – 40 ปี	4.491				- 0.021
					(0.790)
41 ปีขึ้นไป	4.513				

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี Sig 0.015* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป Sig 0.039* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี Sig 0.020* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตาราง 7 แสดงการปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่าง โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.380	3	1.127	6.019	0.001**
	ภายในกลุ่ม	74.122	396	0.187		
	รวม	**77.502**	**399**			

จากตารางที่ 7 พบว่า อาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรวม Sig 0.001** เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนก LSD ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่าง

อาชีพ	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\overline{X}$	4.642	4.658	4.603	4.387
นักเรียน/ นักศึกษา	4.642		- 0.015 (0.755)	0.039 (0.599)	0.216 (0.001*)
พนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	4.658			0.054 (0.447)	0.270 (0.001*)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.603				0.215 (0.012*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.387				

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว Sig 0.001* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว Sig 0.001* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้างทั่วไป ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว Sig 0.012* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.200	3	0.733	3.856	0.010*
	ภายในกลุ่ม	75.303	396	0.190		
	รวม	77.503	399			

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรวม Sig 0.010** เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนก LSD ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน $\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.543	4.447	4.333	4.327
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.543		- 0.021 (0.671)	0.100 (0.133)	0.193 (0.007*)
15,001 – 25,000 บาท	4.447			0.121 (0.063)	0.215 (0.002*)
25,001 – 35,000 บาท	4.333				0.093 (0.255)
35,001 บาทขึ้นไป	4.327				

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป Sig 0.007* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป Sig 0.002* ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,001 - 25,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Coefficients Std. Error	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.476	0.214		6.891	0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.168	0.066	0.122	2.531	0.012*
ด้านราคา	0.094	0.043	0.109	2.195	0.029*

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Coefficients Std. Error	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.033	0.183	3.745	0.001**
ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.021	0.020	- 0.048	- 1.094	0.275
R = 0.842 R^2 = 0.752 Adjusted R^2 = 0.716 SE = 0.65177 F-Test = 103.477 Sig = 0.001**					

จากตารางที่ 11 การแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านโดยรวม มีค่า Sig 0.001** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig 0.012* ด้านราคา มีค่า Sig 0.029* ด้านและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig 0.001** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้ประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร บุญเรือง (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 ปี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพของการซัก หรืออบผ้า เช่น ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอม และมีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก(Laundromat)ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านความเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซัก(Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องซักผ้าและอบผ้า ราคาถูกกว่าร้านซักอบรีดทั่วไป และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากร้านสะดวกซัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ตั้งร้านสะดวกซักมองเห็นง่ายและมีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวกและมีรถสาธารณะผ่าน บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายเละเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร บุญเรือง(2563) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือที่พัก สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย หรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถาที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย และสามารถเห็นร้านได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรจัดหามีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ที่ให้บริการ ดูแลทำความสะอาดเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาคุณภาพของการซัก หรืออบผ้าให้ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอม และมีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องซักผ้าและอบผ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ เช่นการสรรหาเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพมาให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย มีบริการWIFI ฟรีระหว่างที่ลูกค้านั่งรอผ้า รวมทั้งราคาต้องคุ้มค่ากว่าการเข้าไปใช้บริการร้านซักอบรีดทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญที่ตั้งร้านสะดวกซักมองเห็นง่ายและมีที่จอดรถบริการ บริเวณที่ตั้งร้านต้องการเดินทางสะดวกและมีรถสาธารณะผ่าน บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายเละเพียงพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

เอกสารอ้างอิง

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **การสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

ฐิติกร บุญเรือง. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาการจัดการ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.

วิรุฬ พรรณเทวี (2542). **ความพึงพอใจ**. สืบค้น ตุลาคม 8, 2565 จาก https://www.gotoknow.org/posts/492000

สิกฐากร ชูทรัพย์. (2553). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด

สุนิสา ญาดา. (2565). **“ร้านสะดวกซัก (Laundromat)”** สืบค้น ตุลาคม 8, 2565 จาก https://sunisayada681.medium.com/ร้านสะดวกซัก-laundromat

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

Marketeer. (2565). ตลาดสะดวกซักนับวันยิ่งโต. สืบค้น ตุลาคม 2, 2565 จาก https://marketeeronline.co/archives/279706

Likert, Rensis. (1961). **New Pattern of Management**. New York : McGraw – Hill,

ACTIS - NCOBA

เอกสารหลังการประชุมวิชาการ

ระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอรประยุกต์และระบบสารสนเทศ

18th International conference in Applied Computer Technology and Information System

#18

Online conference

2022

ACTIS International
Conference on Applied Computer Technology
and Information Systems

Information Technology
Commerce Technology
Software Engineering
Computer Systems
Computer Education & Training
Computer Hardware and Peripheral
Digital Media & Technology

NCOBA
National Conference on Business Administration

International Business Administration
Marketing Management
Finance
Economics

21 September 2022

Chandrakasem Rajabhat University ,Bangkok

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาคุณธรรมตามหลักพรหมวิหาร 4 ของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะของครูโรงเรียนขนาดใหญ่ สังกัดเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

อนงค์ อาจศิริ[1] และนิวัตต์ น้อยมณี 205

ความพึงพอใจของครูต่อสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาในเครือข่ายที่ 38 สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ชนัญชิดา นันท์ธีรกุล และนิวัตต์ น้อยมณี 217

Section 3 : NCOBA **223**

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกัญชาในประเทศไทย

สุภัคศิริ ปราการเจริญ, ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา และนลิน สีมะเสถียรโสภณ 225

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุเงินลงตู้ ATM

ชวิศา มีอุปถัมภ์ และนันทิ สุทธิการนฤทัย 229

ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มของประเทศไทย

ศศิธร จิตรประทุม, อัศวิน เสนีชัย และชุมพล สายเชื้อ 234

Factors Affecting the Purchasing Decision of Products from SMEs via Social Media Commerce in Thailand

Naruemon Jituea and Sureerut Inmor 239

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาจังหวัดบึงกาฬ

นุชนภางค์ เขียวเซ็น 245

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ณียา อินทกาศ และสุนทรี ตรีพาทย์ 250

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถีชีวิตถัดไป

วรัญญา สังขารี และธนกร ลิ้มศรัณย์ 258

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับอัตราการจ่ายเงินปันผลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กัญญาวีร์ วงค์เสือ และมาลี เต็มไป 263

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors used in the Purchasing Decision of Consumers in Lat Krabang Area Bangkok

ณียา อินทกาศ[1] และสุนทรี ตรีพาทย์[2]

[1,2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
E-mail: kuk_intha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิต t-test และสถิติ F-Test

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทุกด้านให้ความคิดเห็นในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, น้ำดื่มผสมวิตามิน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the personal factors of consumers' decision to buy vitamin-mixed drinking water in Lat Krabang District Bangkok 2) To study the marketing mix factors used in the purchasing decision of consumers in Lat Krabang area to purchase vitamin-mixed drinking water Bangkok. The sample group used in this research was consumers who decided to buy vitamin-mixed drinking water in Lat Krabang area. There were 400 samples in Bangkok. This research was a quantitative research. by random sampling used tools including questionnaires which consists of 2 parts: Part 1, personal factors such as gender, age, educational level Average monthly income, occupation, part 2, marketing mix factors such as products, prices, distribution channels. marketing promotion The statistics in the data analysis were mean, percentage, standard deviation, t-test statistic and F-Test statistic.

The results of the study found that most of them were female, aged 20-29 years, with a bachelor's degree. Occupation of a private company employee Monthly income 20,001-30,000 baht. Marketing mix factors used in the purchasing decision of consumers in Lat Krabang area. Bangkok It was found that overall, the respondents gave a high level of importance with an average of 4.22 when considering each aspect in order of importance from highest to lowest. found that the product In terms of distribution channels, price and marketing promotion, respectively, all aspects gave high level opinions. And from the hypothesis testing, it was found that the age, occupation and monthly income were different. This affects the market mix factors used in the purchasing decision of consumers in Lat Krabang area to purchase vitamin-mixed drinking water. Bangkok is different with a significance level of less than 0.05.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, Vitamin water

1. บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตใหม่ ใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่เน้นบำรุงสุขภาพ มีทั้งอาหารหลัก และอาหารเสริมเพื่อเป็นเกราะป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ เช่น เน้นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ การเลือกใช้เครื่องปรุงของอาหารคลีนที่ลดโซเดียม ลดน้ำตาล ไม่มีผงชูรส ไม่ผสมแป้ง การเลือกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาลมากขึ้น และการให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร หรือวิตามินต่าง ๆ เพื่อให้ช่วยบำรุงร่างกาย และเสริมภูมิป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ได้ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะน้ำดื่มในปัจจุบันที่มีการนำส่วนผสมของสมุนไพร และวิตามินต่าง ๆ มานำเสนอให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

น้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่จะมีการเติมสารอาหารที่สำคัญกับร่างกาย เช่น วิตามินบี, วิตามินซี, ธาตุสังกะสี และอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมทั้งให้พลังงานน้อยมากแทบจะไม่ต่างจากน้ำเปล่า จึงเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ เป็นเครื่องดื่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีเครื่องดื่มผสมวิตามินหลายตรายี่ห้อที่ผลิตออกวางจำหน่าย ได้แก่ ยันฮี วิตอะเดย์ เพอร์ร่า แมนซัม พีเอสพลัส85 อควาวิตซ์ เป็นต้น และมีการกำหนดคุณสมบัติประโยชน์ รวมแต่งกลิ่นต่าง ๆ ให้มีรสชาติทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งในเขตลาดกระบังเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีน้ำดื่มผสมวิตามินจากตรายี่ห้อต่าง ๆ วางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป ทำให้น้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละตรายี่ห้อต้องนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ลาดกระบังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนไปบริโภคให้มากที่สุด และเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ในเขตลาดกระบังนำเครื่องดื่มผสมวิตามินตรายี่ห้อของตนไปจำน่ายในร้านค้าด้วย

ดังนั้นคณะผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในแนวทางในพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตลาดเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

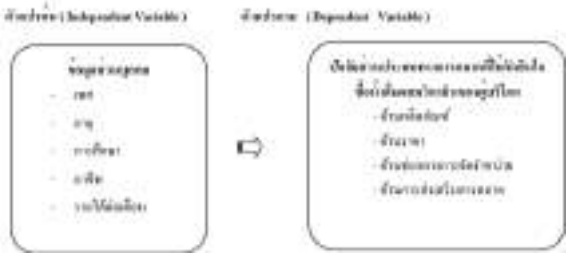
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,424 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตลาดกระบัง ข้อมูล ณ พ.ศ.2564 https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/page)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนตุลาคม 2564 - พฤศจิกายน 2564

4. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yammane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

5. กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด

6. สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (2553, 79) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า

1. เพศ : ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน

2. อายุ : เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบ

3. สถานภาพ : คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตนเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีครอบครัว จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมคำนึงถึงความต้องการของตนเอง

4. การศึกษา : ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล

5. อาชีพ : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน

6. รายได้ : รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าได้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ทำให้พอใจและมีความสุขได้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

7.3 แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร (2558 : 84) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบ หรือกระบวนการคิดของมนุษย์ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

7.4 ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มผสม

น้ำผสมวิตามินจะมีค่า pH เป็นด่าง และมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกันกับน้ำเปล่า และใส่สารอาหารอย่างวิตามินเพิ่มเข้ามา โดยน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่จะมีการเติมสารอาหารที่สำคัญกับร่างกาย เช่น วิตามินบี, วิตามินซี, ธาตุสังกะสี และอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้เข้ามา ทำให้น้ำผสมวิตามินอาจมีกลิ่นหรือรสชาติแตกต่างจากน้ำเปล่าทั่วไป โดยน้ำผสมวิตามินอาจมีการเติมกลิ่นสี หรือรสชาติเข้ามาเพื่อให้น้ำผสมวิตามินมีกลิ่นและรสชาติที่รับประทานง่าย ดื่มง่ายให้ความสดชื่น นอกจากนี้น้ำผสมวิตามินจะให้พลังงานน้อยมากแทบจะไม่ต่างจากน้ำเปล่า จึงเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ การดื่มน้ำผสมวิตามินเป็นวิธีที่จะช่วยทดแทนแร่ธาตุช่วยเติมสารอาหารในร่างกายของเราได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิกร สยามมิภักดิ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงกาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา และการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากดื่มน้ำผสมวิตามิน

วรัญญา ศักดิ์สิงห์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตอะเดย์ (Vit a day) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตอะเดย์

9. วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,424 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตลาดกระบัง ข้อมูล ณ พ.ศ.2564) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน ธีร

วุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ให้สามารถให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.76 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

11. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2564 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

12. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) ได้แก่ สถิติค่า T-test, F-test วิเคราะห์ค่า sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1961)

คะแนน	หมายถึง
4.50-5.00	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับการตัดสินใจมาก
2.50-3.49	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.50-2.49	ระดับการตัดสินใจน้อย
1.00-1.49	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

13. ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.77	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.14	0.79	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.22	0.84	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.80	0.86	มาก
รวม	**4.10**	**0.81**	**มาก**

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.010* 0.043* และ 0.050* ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.362 และ 0.602 ตามลำดับ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

14. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

ของรวิกร สยามมิภักดิ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากมั่นใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น ตรายี่ห้อของน้ำดื่มผสมวิตามินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น้ำดื่มผสมวิตามินมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทนทาน พกพาสะดวก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงาน มีจำหน่ายผ่านออนไลน์ และมีบริการจัดส่ง (Delivery)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิตามิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน น้ำดื่มวิตามินมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำผักผลไม้ นม เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากมีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าที่จำหน่าย เช่น การลดราคา ให้ของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลายหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ป้ายรถสาธารณะ เป็นต้น พรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าบริเวณชั้นวางสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงกาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา และการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากดื่มน้ำผสมวิตามิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ศักดิ์สิงห์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตอะเดย์(Vit a day) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตอะเดย์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

15. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลน้ำดื่มผสมวิตามินถึงประโยชน์ที่ได้รับ และนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและการยอมรับ และมีการพัฒนารสชาติ หรือกลิ่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายน้ำดื่มผสมวิตามินให้ทั่วถึง ทั้งร้านค้าขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านซุปแปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ที่อยู่ในชุมชนที่อยู่อาศัย และที่ทำงานของผู้บริโภค รวมทั้งจำหน่ายผ่ายออนไลน์มีจัดบริการจัดส่ง จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงน้ำดื่มผสมวิตามินำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มมากขึ้น

16. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตลาดกระบัง คือ เขตอื่นๆ กรุงเทพมหานคร หรือในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปนี้ ผู้วิจัยอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาในเชิงลึกทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หรือกระบวนสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินให้ครอบคลุมเท่าที่ควร

17. เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานเขตลาดกระบัง, “จำนวนประชากรเขตลาดกระบัง”, เข้าถึงได้จาก https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/page สืบค้น 10 ตุลาคม 2564.

[2] ธีรวุฒิ เอกะกุล, “การสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่”, อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.

[3] สิกฐากร ชูทรัพย์, “ปัจจัยส่วนบุคคล”, หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี: บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2553.

[4] กุลวดี คูหะโรจนานนทร์, “ส่วนประสมทางการตลาด”, หลักการตลาด, ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์, 2543.

[5] สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร, “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,” พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2558.

[6] ชอปปี้, “น้ำดื่มผสมวิตามิน,” เข้าถึงได้จาก https://shopee.co.th/m/shop-best-vitamin-water สืบค้น 12 ตุลาคม 2564.

[7] รวิกร สยามมิภักดิ์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030022_5805_4246.pdf สืบค้น 15 ตุลาคม 2564.

[8] ณัฐกฤตา คงอนัน, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563.

[9] วรัญญา ศักดิ์สิงห์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตอะเดย์ (Vit a day)”, เข้าถึงได้จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1301_20210712_12600081___Waranya_Saksing.pdf สืบค้น 15 ตุลาคม 2564.

[10] Likert, Rensis A., :New Patterns of Management”, New York. McGraw-Hill Book Company Inc., 1961.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

National Conference in Applied Research

NCAR NBU



มิติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : ความท้าทายและโอกาส

New Global Perspectives in the post- pandemic: Challenges and Opportunities

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศึกษา ฉบับที่ 1/2

www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0010S	ลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	โกวิทย์ ศรีคุ้ม พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์	94
S0011S	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรธนาวรกุล 2022 จำกัด	วัชรากร จิรธนาวรกุล ปัทมา รูปสุวรรณกุล สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	108
S0012L	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อติภา ถนอมแหยม นิตนา ฐานิตธนกร	120
S0013L	การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไว้รัสโคโรนา 2019 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่	ณัฐดนัย แก้วนา	131
S0013S	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย	อัญชิสา ดาทุมมา ปัทมา รูปสุวรรณกุล สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	146
S0014L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	159
S0015L	ปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	ธารกมล ฐานะชาลา ปณิชา วีรศิลป์	169
S0015S	แนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี	ภูมภัสส์ วิชญกุลทรัพย์ ภัทรธิรา ผลงาม	181

S0014L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO USE COIN-OPERATED LAUNDRY MACHINES IN LAT KRABANG DISTRICT BANGKOK

ปณียา อินทกาศ [1]

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้น ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.82 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P’s) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.001* เนื่องจากมีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ด้านราคา Sig. 0.001* เนื่องจากราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคาถูกกว่าการไปใช้บริการร้านซักรีดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.001* เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก และมีรถสาธารณะผ่าน ด้านกระบวนการ Sig. 0.001* เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติเข้าใจง่าย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก และมีการตรวจสภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.029* เนื่องจากมีป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เครื่องซักผ้ามีความสะอาดอยู่เสมอ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายและเพียงพอ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

Abstract

This study aims to study the marketing mix factors affecting the people's decision to use coin-operated laundry machines in Lat Krabang District. Bangkok. The sample used in this research were people living in Lat Krabang area. Bangkok with experience using coin-operated laundry machines for 400 samples by non-probability random sampling with a specific selection method Which is a sample group who has experience using coin-operated laundry machines tools used to collect data from it received from the questionnaire. The reliability value was 0. 82 and the data were analyzed using percentage, mean, and Standard Deviation statistics. and hypothesis analysis using multiple regression analysis statistics.

The results of the study revealed that most of them were female, aged 21-30 years, bachelor's degree. Occupation of private company employee and monthly income of 10,001-20,000 baht. Marketing mix factors affecting the decision to use coin-operated washing machines of the people in Lat Krabang District. Bangkok. The results of the research showed that the marketing mix factors (6P's) affected the people's decision to use the service of coin-operated laundry machines in Lat Krabang area Bangkok. The statistical significance at the .05 level was the product side Sig. 0.001* due to having a washing machine. and dryers in a variety of sizes to choose from There is enough quantity to meet the demand. And is a famous brand with Sig. 0.001* price because the price is worth the service received. Cheaper than going to a general laundry service. Distribution channel Sig. 0.001* because it is located in the community area Parking available convenient transportation and there is a public transport passing by Process Sig. 0.001* because the steps for using the automatic coin-operated washing machine are easy to understand. convenient payment process and always check the condition of the washing machine to be ready for use. and in terms of physical appearance and presentation Sig. 0.029* because there is a label showing instructions for using the washing machine and showing a clear price. The washing machine is always clean. The inside of the shop is clean. And there is enough space to support customers, comfortable and messy.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, Coin-operated washing machine

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการเรียนหรือการทำงานค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้มีเวลาว่างน้อย โดยในเวลาที่ว่างจากการเรียน หรือการทำงานมักต้องการใช้เป็นเวลาพักผ่อน แต่ด้วยภาระหน้าที่ในการทำงานบ้าน เช่น กวาดถูบ้าน ล้างห้องน้ำ ซักผ้า ล้างจาน เป็นต้น ส่งผลให้เวลาพักผ่อนน้อยลง โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในหอพัก ห้องเช่า ไม่มีเครื่องซักผ้าช่วยทุ่นแรงจึงต้องใช้เวลานาน หากรวมการตากผ้าด้วยต้องใช้เวลานานถึง 5 ชั่วโมง จากปัญหาทำให้เกิดอุตสาหกรรมร้านสะดวกซักใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ การทำความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สำหรับ

ผู้บริโภคในยุคที่รีบเร่ง โดยร้านสะดวกซักใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม สามารถซัก และอบผ้าได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสะดวกสบาย ทำให้ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ สามารถเติบโตได้ดีในยุคนี้ ในขณะที่ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เราเคยเห็นกันอย่างชินตามานานหลายสิบปีเริ่มหายไป เพราะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นเครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้านทั่วไป ทำให้ไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของระยะเวลาอย่างที่เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมของร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติได้ แถมร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ยังมีพื้นที่ให้นั่งรอ มีอินเตอร์เน็ต WiFi ให้ใช้งาน ลูกค้าสามารถนั่งรอผ้าขณะซัก พร้อมทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปด้วยได้ (อ้างอิงข้อมูลจาก เว็บไซต์แบรนด์ อินไซด์ ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2564) ซึ่งในเขตลาดกระบังเป็นย่านธุรกิจ มีโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าต่าง ๆ รวมถึงโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทำให้มีหอพัก คอนโด ห้องเช่าบริการให้คนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเช่าอยู่อาศัย จึงเป็นโอกาสของร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการซักผ้าโดยใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ทำให้เกิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักหลากหลายแบรนด์ Otteri WASH & DRY, Better Laundromat, Speed Wash, Wonder Wash และ WashXpress เป็นต้น เข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการให้ร้านของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตลาดกระบังมีตัวเลือกในการใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6P’s ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด และให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

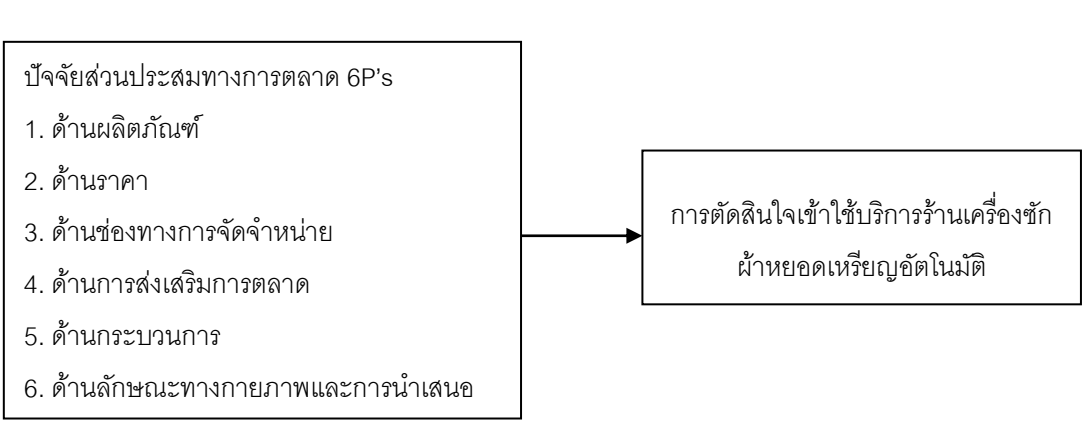
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ วางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2565 - ตุลาคม 2565

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอด ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977; อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติ และป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach’s Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.82 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เก็บแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2565 ได้คืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert. 1961)

คะแนน	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.53	0.71	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.42	0.72	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84	0.80	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.54	0.71	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.49	0.73	มาก
รวม	4.35	0.74	มาก

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลาหรือเงินที่จ่ายไป	4.46	0.58	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.55	0.64	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร	4.57	0.77	มากที่สุด
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ราคาบริการสูงขึ้น	4.37	0.62	มาก
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	4.45	0.68	มาก
รวม	4.48	0.65	มาก

จากตาราง 2 การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลาหรือเงินที่จ่ายไป ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ท่านจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 และท่านยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ราคาบริการสูงขึ้น ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Coefficients Std. Error	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.476	0.214		6.891	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.143	0.043	0.160	3.338	0.001*
ด้านราคา	0.202	0.035	0.258	5.729	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.033	0.183	3.745	0.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.021	0.020	- 0.048	- 1.094	0.275
ด้านกระบวนการ	0.153	0.039	0.189	3.903	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.094	0.043	0.109	2.195	0.029*
R = 0.812, $\mathbf{R^2}$ = 0.743, Adjusted $\mathbf{R^2}$ = 0.736, SE = 0.65177, F test = 103.477, Sig. = 0.001*					

จากตาราง 3 การแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ทั้ง 6 ด้านโดยรวม มีค่า Sig. 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.001* ด้านราคา มีค่า Sig. 0.001* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.001*ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.001* และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. 0.029* ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกรบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นระดับ ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร รองลงมาตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลา หรือเงินที่จ่ายไป รวมทั้งจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ราคาบริการสูงขึ้น ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกรบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

อภิปรายผล

จากผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P’s) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่มีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ร้านเครื่องซักผ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการในร้านสะดวกซักและทันสมัย และความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่ให้บริการ จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ

2. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคาถูกกว่าการไปใช้บริการร้านซักรีดทั่วไป และมีการแจ้งราคาให้ทราบอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน สถานที่ตั้งบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมองเห็นง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร บุญเรือง (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือที่พัก สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย หรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถาที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย และสามารถเห็นร้านได้ง่าย

4. ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใจบริการเพราะขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติเข้าใจง่าย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก และมีการตรวจสภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการเพราะมีป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เครื่องซักผ้ามีความสะอาดอยู่เสมอ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายเละเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร บุญเรือง (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของเครื่องซักผ้า การจัดสถานที่ให้บริการและความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดหาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ สร้างชื่อเสียงร้านเครื่องซักผ้าให้เป็นที่รู้จักโดยมีการให้ผู้ใช้บริการแนะนำบอกต่อ หรือทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักร้าน รวมทั้งควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ เช่นการสรรหาเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพมาให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย หรือเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบริการร้านซักรีดทั่วไปแล้วผู้บริโภครู้สึกว่าราคาถูกกว่าและเกิดความคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และควรมีการแจ้งราคาให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยควรตั้งอยู่บริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน และสถานที่ตั้งมองเห็นง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก โดยมีการแจ้งขั้นตอนการใช้เครื่องซักผ้า และวิธีการชำระเงินที่เข้าใจง่าย รวมทั้งจะต้องทำการตรวจสภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอตามความต้องการผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมากขึ้น

5. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้งาน และประเมินความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการได้ และดูแลเครื่องซักผ้า และภายในบริเวณร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ จัดหาพื้นที่รองรับลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเพียงพอขณะที่รอผ้าที่กำลังซัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

เอกสารอ้างอิง

ฐิติกร บุญเรือง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

แบรนด์อินไซด์. (2564). **เจาะลึกร้านสะดวกซัก LaundryBar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงาน ไม่ต้องเก็บสต็อก**. สืบค้นเมื่อ19 กรกฎาคม 2565, จาก https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business/.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักผ้า (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 5
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ผลการศึกษาและพัฒนาการเรียนการสอน ในรายวิชาวิทยาศาตร์และคณิตศาสตร์ โดยใช้กิจกรรมปรับพื้นฐานเสริม	รณชัย แพทย์ไชโย ภีมพัฒน์ สมประเสริฐ กรยุทธ ตะพาบน้ำ บัณฑูร พิทักษ์วงศ์	94
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา ปณิชา วีรศิลป์	106
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกนายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา	122
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก	ธารกมล ฐานะชาลา	133
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	148
การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนโดยใช้สื่อวีดิทัศน์เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาปวช. 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์	กมลฉัตร มหาณรงค์ ณ ราชสีมา นิติศักดิ์ ไพโรจน์	159
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	171
ผลการใช้เกมจากเว็บไซต์ Nearpod เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการอ่านและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ หมวดป้ายและสัญลักษณ์ ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	นัทธมน เกียรติเรืองพงษ์ โยษิตา วิไลปัญญาเลิศ ณฐ ปาลเดชพงศ์ ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	182
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทางบก สำนักงานส่วนกลาง	อัชฌาพร จันทนะภัค เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	194

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting people's decision to buy sunscreen in Lat Krabang District Bangkok.

ปณียา อินทกาศ[1]

[1]*คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สถิตในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านราคา มีค่า Sig 0.000** เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาคุ้มค่ากับค่าป้องกันแสงแดด ราคาคุ้มค่ากับสรรพคุณที่ได้รับ และราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig 0.029 เนื่องจากหาซื้อง่ายมีจำนหน่ายอย่างทั่วถึงตามร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในชุมชน มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งจากร้านค้าที่จัดหน่าย และครีมกันแดดจัดวางอยู่ในระดับสายตาง่ายต่อการเลือกซื้อ

คำสำคัญ *:* การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ครีมกันแดด

Abstract

This study aims to To study the marketing mix factors affecting people's decision to buy sunscreen in Lat Krabang area. Bangkok The sample used in this research were people who decided to buy sunscreen in Lat Krabang. Bangkok, 400 samples. This research is a quantitative research. by accidental sampling tools used including a questionnaire Which consists of 2 parts: part 1 marketing mix factors, namely products, prices, distribution channels Marketing promotion, part 2, people's decision to buy sunscreen in Lat Krabang area Bangkok Statistics for data analysis

were mean, percentage, standard deviation. and statistical analysis of multiple regression equations.

The results of the study revealed that the marketing mix factors influenced the sunscreen decision of the people in Lat Krabang area. Bangkok Statistically significant at 0.05, that is, the price has a Sig value of 0.000** because the price is appropriate for the quantity. The price is worth the cost of sun protection. The price is worth the benefits received. And the price is fixed and doesn't change often. And in terms of distribution, it has a Sig value of 0.029 because it is easy to find and widely available in convenience stores. mall and shops in the community Available through online channels There is a delivery service from the store that sells it. and sunscreen placed at eye level, easy to buy.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, sunscreen

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2564 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน สำหรับตลาดส่งออกเครื่องสำอาง “Made in Thailand” ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด [1]

รังสียูวีจากแสงแดด แสงสีฟ้าจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ แสงสว่างจากหลอดไฟ รวมทั้งมลภาวะจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ก่อให้เกิดฝ้ากระ จุดด่างดำ และริ้วรอยต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การตากแดดเป็นเวลานานอาจทำให้ผิวลอก หรือไหม้แดดและร้ายแรงไปถึงการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้อีกด้วย [2] จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมที่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี แสงสีฟ้า แสงจากหลอดไฟ และมลภาวะต่าง ๆ มาใช้เพื่อป้องกันอันตราย ส่งผลให้ตราสินค้าต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา คิดค้นสูตรใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาสนใจดูแลตัวเอง โดยในเขตลาดกระบังเป็นอีกพื้นที่ที่มีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มทำงานหลากหลายอาชีพ ที่ต้องเดินทางออกจากบ้านมาเรียน ทำงาน และทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องเผชิญกับแสงแดด และมีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ทำให้ต้องเจอกับแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิว จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจำหน่ายเพื่อปกป้องผิว จึงเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดหลากหลายตราสินค้านำสินค้าของตนมาจำหน่ายในเขตลาดกระบังกันอย่างทั่วถึงตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องของลูกค้าในเขตลาดกระบัง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของตลาดครีม

กันแดดในเขตลาดกระบังมากยิ่งขึ้น โดยพยายามหาจุดเด่น จุดแตกต่าง และกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดจากตราสินค้าของตนเอง

ดังนั้นผู้จัดทำวิจัย จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจครีมกันแดดพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

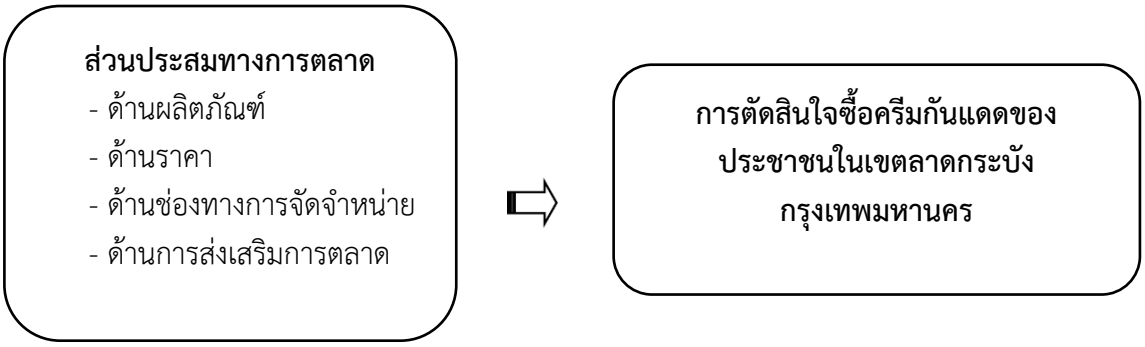
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3.2 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจครีมกันแดดพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร (2558 : 84)

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล ยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค [3]

แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร (2558 : 84) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบ หรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) [4]

ความรู้เกี่ยวกับสารกันแดด

ครีมกันแดด (Sunscreen) คือ สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่าง ๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตกลับออกไป ทั้งนี้ ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม ขี้ผึ้ง หรือสเปรย์ [5]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจรี คติรักสิทธิ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด [6]

พิมพ์พัฒน์ เคหะลุน (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [7]

วรกรณ์ กิ่งมั่น และ ณฉัตร์ แก้วสมพงษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ [8]

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมกราคม 256**6**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,257 คน [9] ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [10] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการ Cronbach's Alpha โดยใช้กลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน ซึ่งเป็น เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.76 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งชุมชน หอพัก หมู่บ้านเอื้ออาทร ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัดซึ่งเป็นแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานหลากหลายอาชีพอาศัยอยู่ และเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการใช้ครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2566 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท [11]

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	0.52	มาก
ด้านราคา (Price)	4.47	0.51	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.32	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	0.60	มาก
รวม	**4.33**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาด้านการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากสรรพคุณที่ได้รับ	4.56	0.71	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากราคาที่สามารถจ่ายได้	4.57	0.64	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากตราสินค้าที่รู้จักตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีการรีวิวว่าใช้ดี	4.53	0.77	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากช่องทางจำหน่ายเดิม ๆ เสมอ	4.41	0.63	มาก
ท่านจะกลับไปซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อเดิม แม้ราคาจะสูงขึ้น	4.39	0.65	มาก
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อที่ซื้อประจำ	4.48	0.67	มาก
รวม	**4.49**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากราคาที่สามารถจ่ายได้ ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากสรรพคุณที่ได้รับ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากตราสินค้าที่รู้จักตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีการรีวิวว่าใช้ดี ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อที่ซื้อประจำ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากช่องทางจำหน่ายเดิม ๆ เสมอเหรียญ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านจะกลับไปซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อเดิม แม้ราคาจะสูงขึ้น ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Coefficients Std. Error	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.143	0.151		7.589	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.098	0.108	1.096	0.273
ด้านราคา	0.658	0.100	0.657	6.581	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.094	0.043	0.109	2.195	0.029*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.071	0.045	0.092	1.601	0.110
R = 0.765 R^2 = 0.686 Adjusted R^2 = 0.681 SE = 0.320 F-Test = 139.534 Sig = 0.000**					

จากตารางที่ 3 การแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test ด้านราคา มีค่า Sig 0.000** และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig 0.029* ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกรบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากราคาที่สามารถจ่ายได้ ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากสรรพคุณที่ได้รับ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากตราสินค้าที่รู้จักตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีการรีวิวว่าใช้

ดี ให้ความคิดเห็นระดับมาก ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อที่ซื้อประจำ ให้ความคิดเห็นระดับมาก ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจากช่องทางจำหน่ายเดิม ๆ เสมอเหรียญ ให้ความคิดเห็นระดับมาก และท่านจะกลับไปซื้อครีมกันแดดตรายี่ห้อเดิม แม้ราคาจะสูงขึ้น ให้ความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกรบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

จากผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาคุ้มค่ากับค่าป้องกันแสงแดด ราคาคุ้มค่ากับสรรพคุณที่ได้รับ และราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

2. ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของปะชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากหาซื้อง่ายมีจำนหน่ายอย่างทั่วถึงตามร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในชุมชน มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งจากร้านค้าที่จัดหน่าย และครีมกันแดดจัดวางอยู่ในระดับสายตาง่ายต่อการเลือกซื้อ

ซึ่งโดยรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของ**นุจรี คติรักสิทธิ์ (2561)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ**พิมพ์พัฒน์ เคหะลุน (2564)** ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ**วรกรณ์ กิ่งมั่น และ ณฉัตร์ แก้วสมพงษ์ (2564)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณตามขนาดของครีมกันแดด กำหนดราคาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบกับค่าป้องกันแสงแดด และสรรพคุณที่ได้รับจากครีมกันแดด รวมทั้งราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายครีมกันแดดให้ผู้บริโภคหาซื้อง่าย โดยวางจำหน่ายให้ทั่วถึงตามร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในชุมชน และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งร้านที่จำหน่ายควรมีบริการจัดส่งให้ผู้บริโภค และการจัดวางครีมกันแดดควรจัดวางอยู่ในระดับสายตา เพื่อให้ลูกค้าหาง่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] TNP COSMECEUTICAL. (2565 ธันวาคม 12). “ตลาดความงามในประเทศไทย” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research#:~:text = ในปี%202564%20ที่ผ่าน, สำหรับการเป็นศูนย์กลางด้าน

[2] Aquaplus. (2565 ก.พ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2565). “ครีมกันแดดหน้า”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://aquaplus.co.th/ทำไมถึงใช้ครีมกันแดด/

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. “ส่วนประสมทางการตลาด,” การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม, 2541.

[4] สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร, “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,” พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2558.

[5] Pobpad.com. (2565 ธันวาคม 15). *ครีมกันแดด* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.pobpad.com/ครีมกันแดด

[6] นุจรี คติรักสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, 2561.

[7] พิมพ์พัฒน์ เคหะลุน. (2565 ธันวาคม 18). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070119.pdf.

[8] วรกรณ์ กิ่งมั่น และ ณฉัตร์ แก้วสมพงษ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้,* ปีที่ 1, ฉบับที่ 1, หน้า 48-62, มกราคม – มิถุนายน 2564

[9] สำนักงานเขตลาดกระบัง. (2565 ธันวาคม 4). *สถิติประชากร* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/

[10] ธีรวุฒิ เอกะกุล. การสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่, อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.

[11] Likert, Rensis. New Pattern of Management. New York : McGraw – Hill, 1961.

ACTIS - NCOBA

เอกสารหลังการประชุมวิชาการ

ระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอรประยุกต์และระบบสารสนเทศ

18th International conference in Applied Computer Technology and Information System

#18

Online conference

2022

ACTIS International
Conference on Applied Computer Technology
and Information Systems

Information Technology
Commerce Technology
Software Engineering
Computer Systems
Computer Education & Training
Computer Hardware and Peripheral
Digital Media & Technology

NCOBA
National Conference on Business Administration

International Business Administration
Marketing Management
Finance
Economics

21 September 2022

Chandrakasem Rajabhat University ,Bangkok

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ และวีรวุธ รักเที่ยง 140

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
วัฒนชัย ภุมรินทร์ 148

Section 2 : Education **155**

ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการจัดองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่พิเศษ ในอำเภอบางพลี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ
กัญภร เอี่ยมพญา, นิวัตต์ น้อยมณี, ภูวนัย สุวรรณธารา และอัศวิน เสนีชัย 157

การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนประถมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ อำเภอบางบ่อ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
กิตติภัช ทองปอน และกัมปนาท วัชรธนาคม 165

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
วรินทร โชติศรี 171

การพัฒนาชุดการสอนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของซิมพ์สัน (Simpson) เรื่องการตัดเย็บเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 42 จังหวัดสตูล
กฤษณี นาคพันธุ์, ประภาศ ปานเจี้ยง และชุติมา ทัศโร 179

ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในเครือข่ายที่ 38 สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ศศิธร สิงห์แก้ว และนิวัตต์ น้อยมณี 186

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
วรินทร โชติศรี 192

การบริหารการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
ณรงค์ศักดิ์ ศรีโรจน์ 200

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors affecting people's use of the View Application Service (Viu) in Bangkok area

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1] และวีรวุธ รักเที่ยง[2]

[1,2]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[1,2]489 แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์: 092-2657886
E-mail: tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ภาพยนตร์ (Movie) ความคาดหวังจากการใช้บริการ ความบันเทิง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การบริการ, ประชาชน, แอปพลิเคชั่นวิว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting the use of viewing application service (Viu) of people in Bangkok area. 2) To study on market mix factors affecting the use of viewing application service (Viu) of people in Bangkok area. It is quantitative research. (Quantitative Study) defines a sample of 400 people. Use questionnaires as a tool to collect data. The confidence value was 0.95, the statistic used for analysis, frequency, percentage, mean and standard deviation, one-way ANOVA analysis.

The results of the study of personal factors found that Most of the samples were female, aged 15-25 years, with a bachelor's degree. Student/Student Occupation Monthly income less than 10,000 baht. The study of behavioral factors found that Most of the samples had time to use the service from 18.01 – 24.00 with a frequency of viewing 2-3 times a week. Types of favorite movies

(Movie) Expectations from the use of entertainment services. The results of the study of marketing mix factors found that The majority of the respondents gave a high level of overall opinion about the use of the View Application (Viu) service. When considering each aspect as follows: distribution channel give a high level of opinion In terms of marketing promotion, opinions were given at a high level. On the price side, it gives a very high level of opinion. products and services Give opinions at a high level, respectively.

Hypothesis testing revealed that The personal factors of gender, age, educational level, and occupation had different effect on the use of viewing application service (Viu) differently. Using the service to view the View application (Viu) is no different. statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : marketing mix, service, people's, application view

1. บทนำ

ระยะเวลาการใช้งาน “อินเทอร์เน็ต” ของคนไทย เป็นข้อมูลที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำการศึกษาต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 แล้ว ผลการสำรวจในปี 2563 ที่ผลปรากฏว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น, Social Media คือ สิ่งที่คนใช้งานมากที่สุด และ “โควิด-19” มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในสังคม จากผลการสำรวจพบว่าในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยในวันธรรมดาจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน ส่วนในวันหยุดจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการใช้ Facebook, YouTube หรือ LINE โดยผู้ตอบแบบสำรวจยกให้ Facebook เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 98.29% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% ขณะที่ TikTok กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรง โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการถึง 35.8% (ที่มา: mekha news ฉบับ 15 เมษายน 2021)

จึงเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจของ ETDA ถือเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะแสดงให้เห็นว่าโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด หรือใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย (ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ EDTA)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เพราะเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศไทย ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยามีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนคร และฝั่งธนบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตร.กม. และมีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครจัดเป็นเอกนคร (Primate City) เพราะมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ถึง 40 เท่า (ที่มา: ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ฉบับ 16 กุมภาพันธ์ 2565)

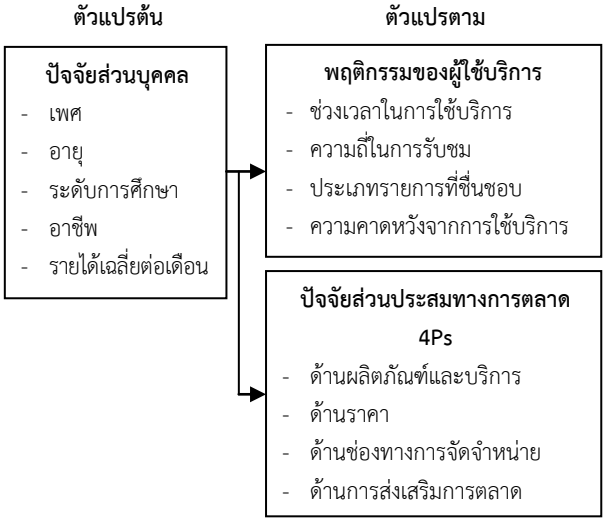
แอปพลิเคชั่นวิว (อังกฤษ: Viu) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการโอทีที แบบวีดิทัศน์ตามคำขอสื่อส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่องทางอินเทอร์เน็ตแบบฟรีและสมัครสมาชิกบริการของฮ่องกง ให้บริการโดยบริษัท วิว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม PCCW Viu วิวนำเสนอเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำของเอเชียพร้อมคำบรรยายภาษาท้องถิ่น รวมถึงซีรีส์การผลิตดั้งเดิม ในปัจจุบันวิวมีให้บริการใน 17 ประเทศทั่วเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ได้แก่ ฮ่องกง, ไทย, อินเดีย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, บาห์เรน, อียิปต์, อินโดนีเซีย, จอร์แดน, คูเวต, โอมาน, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย, เมียนมา และแอฟริกาใต้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้งานมากกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993 อ้างอิงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 4Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายได้

5. วิธีการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัย พื้นที่กรุงเทพมหานคร (ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2563)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่อาศัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,487,876 ราย (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) จำนวน 399 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร Taro Yamane โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.78 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach, L. Joseph, 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการรับชม ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ความคาดหวังจากการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการรับชม ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ความคาดหวังจากการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ขอบเขตด้านเวลา เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2564

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	244	61.00
อายุ 15-25 ปี	334	83.50
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	256	64.00
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	213	53.25
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	220	55.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน ร้อยละ 61.00 อายุ 15-25 ปี จำนวน 334 คน ร้อยละ 83.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน ร้อยละ 61.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น.	162	40.50
ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	223	55.75
ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์)	163	40.75
ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง	265	66.25

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 มีความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.75 ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) จำนวน

163 คน ร้อยละ 40.75 ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง จำนวน 265 คน ร้อยละ 66.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
- สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	3.64	0.95	มาก
- มีรูปแบบของการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากและมีการอัพเดทระบบอยู่เสมอ	3.58	0.97	มาก
- มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.82	0.95	มาก
- มีภาษาที่หลากหลายสร้างความเข้าใจต่อผู้รับชม	3.78	0.96	มาก
- การให้บริการมีมาตราฐานและคุณภาพ	3.83	0.92	มาก
รวม	**3.73**	**0.95**	**มาก**
2. ด้านราคา			
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.73	0.96	มาก
- เงื่อนไขการชำระค่าบริการมีการบ่งบอกที่ชัดเชน	3.82	0.95	มาก
- ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อบัตรสมาชิกผ่านระบบออนไลน์	3.68	0.96	มาก
- สามารถเลือกราคาสมาชิกได้หลายระดับตามความต้องการ	3.77	0.95	มาก
- ราคาสมาชิกตามแพ็คเกจแต่ละแพ็คเกจสามารถทดลองใช้ฟรี 7 วัน	3.88	0.98	มาก
รวม	**3.77**	**0.99**	**มาก**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ชำระค่าบริการผ่าน App Store, Google Play, 7-Eleven, บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	3.83	1.01	มาก
- ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	3.90	0.90	มาก
- ได้รับการให้บริการตามความต้องการ	3.92	0.93	มาก
- สามารถเปิดรับชมรายการเมื่อใดก็ได้	3.96	0.91	มาก
- มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเลต Play station 4 Smart TV	3.89	0.97	มาก
รวม	**3.90**	**0.94**	**มาก**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
- วิธีการสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ทำได้สะดวก	3.81	0.99	มาก
- มีคูปองส่วนลดประจำเดือนสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าสมาชิกตามเงื่อนไข	3.74	1.06	มาก
- มีการให้ทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายใน 7 วันแรก	3.86	1.00	มาก
- มีแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการ เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี	3.87	0.97	มาก
- สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกเมื่อไม่มีข้อผูกมัด	3.86	0.99	มาก
รวม	**3.82**	**1.00**	**มาก**
ผลรวมเฉลี่ย	**3.80**	**0.97**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.80, SD.=0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=3.90, SD.=0.94) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=3.82, SD.=1.00) ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=3.77, SD.=0.99) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=3.73, SD.=0.95) ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับของ อาสภา รัตนมุ่งเมฆา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรี่ส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และโสด สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง สอดคล้องกับของ วลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง (2560) พบการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครซิทคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มีรายการที่ชอบ รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3HD : ช่อง33 สอดคล้องกับของ เบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับชมและความต้องการ รายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า มีระยะเวลาที่ใช้เวลาชมโทรทัศน์ต่อวัน จำนวน 1-3 ชั่วโมง มีช่วงเวลาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงหัวค่ำ (18.01-20.30 น.) มีประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุดคือละคร สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับของกนกกานต์ บุญประสพ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน กล่าวได้มา เพศหญิงมีความนิยมและชื่นชอบผลงานของศิลปินต่างชาติจึงมีรสนิยมในการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) มากกว่า ในขณะที่เพศชายมีความนิยมและชื่นชอบในด้านกีฬาและด้านเทคโนโลยีมากกว่า จึงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับของวลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีการรับชมรายการประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน กล่าวได้มา อายุแสดงถึงวัยวุฒิของแต่ละบุคคล เป็นตัวบ่งชี้ในการรับรู้และเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพรรณพิมล วิปุลากร (2554) กล่าวว่า การสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่อย่างรวดเร็วทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลที่ต้องใช้การกลั่นกรองซึ่งอาจเกินความสามารถของเด็กและเยาวชนที่จะปกป้องตนเองจากข้อมูลที่ไม่เหมาะกับวัยด้วยพัฒนาการตามวัย

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน กล่าวได้มา ระดับการศึกษา และสาขาในแต่ละยุคสมัยมีแนวคิดและความต้องการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่ำถึงปานกลาง จะมีเวลามากกว่าจึงเข้าการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ได้มากกว่า

ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารในการรับชมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะและจันทรา วัฒนากุล (2554) กล่าวว่า ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ประเมินและบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลายชนิดที่เชื่อมโยงมนุษย์กับโลกภายนอกที่อยู่รอบตัวประสบการณ์มากมายไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารรับรู้ได้ถึงประสบการณ์

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน กล่าวได้มา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นบุคคลที่ยังไม่มีข้อจำกัดในด้านภารหน้าที่มากเท่าใด อีกทั้งมีช่วงจังหวะเวลาเข้าถึงการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) มากกว่า เมื่อเทียบกับลักษณะอาชีพอื่นๆ ที่ต้องทำงานตลอด 8-12 ชั่วโมงหรือทั้งวัน ช่วงเวลาในการใช้บริการจึงไม่สัมพันธ์กัน วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) กล่าวว่า แต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน เช่น แม่บ้านจะสนใจรายการทำอาหารมากกว่านักศึกษา

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ไม่แตกต่างกัน กล่าวได้มา การเข้าถึงการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ทำได้ง่าย มีอัตราค่าบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งผู้ใช้ยอมรับได้และยินดีจ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92). กล่าวว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเพศหญิง ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจน ธุรกิจควรทำการคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิท แต่เพศชายก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงควรพยายามนำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้อง

2. จากผลการวิจัยด้านอายุ ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) แตกต่างกัน ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญจำแนกประเภทของรายการให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 -24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ธุรกิจควรทำการอัพเดทรายการเนื้อหาข่าวสารใหม่ๆ เป็นระยะๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดตามและเข้ารับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) ตามช่วงเวลาที่สะดวก

4. จากผลการวิจัยประเภทรายการที่ชื่นชอบ ภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ความคาดหวังจากการใช้บริการ ความบันเทิง ธุรกิจควรคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารมานำเสนอตามความนิยม แนวสนุกสนาน เพลินเพลิน เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ไม่มีภารหน้าที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง

5. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อการใช้บริการ ธุรกิจควรปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตราฐานและยกระดับการบริการให้น่าประทับใจ

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในขณะรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) รวมถึงความคาดหวังของผู้ชมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) เลย เพื่อให้ทราบจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

[1] กนกกานต์ บุญประสพ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.

[2] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, “การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies)”, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น. 2549.

[3] เบญจมาศ วณิชชากร, ลักษณาคล้ายแก้ว, “พฤติกรรมการรับชมและความต้องการ รายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา”, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2559.

[4] พงศกร แสนคำมา, “ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร”, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

[5] พรรณพิมล วิปุลากร, “อ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็นเพิ่มพื้นที่สื่อสารภาคประชาชน”, กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.), 2554.

[6] วลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์, “พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง”, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ. กรุงเทฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2560.

[7] สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ, จันทราวัฒนากุล, “รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย”, กรุงเทพฯ : แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.), 2554.

[8] อาสภา รัตนมุ่งเมฆา, “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรี่ส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป”, วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.

[9] Adrian Payne, “The Essence of Services Marketing”, Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd., 1993.

[10] Conbach, L. Joseph, “Essential of Psychology and Education”, New York: Mc-Graw Hill, 1984.

[11] Kotler, P., “Marketing management: analysis, planning implementation and control”, (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster, 1997.

[12] Taro Yamane, Taro, “Statistics: An introducetory analysis”, (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row, 1973.

ACTIS - NCOBA

เอกสารหลังการประชุมวิชาการ

ระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอรประยุกต์และระบบสารสนเทศ

18th International conference in Applied Computer Technology and Information System

#18

Online conference

2022

ACTIS International
Conference on Applied Computer Technology
and Information Systems

Information Technology
Commerce Technology
Software Engineering
Computer Systems
Computer Education & Training
Computer Hardware and Peripheral
Digital Media & Technology

NCOBA
National Conference on Business Administration

International Business Administration
Marketing Management
Finance
Economics

21 September 2022

Chandrakasem Rajabhat University ,Bangkok

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

Supply Chain System for Exporting Durian from Eastern Thailand to China

Putthiwat Singhdong and Kanokporn Chaiprasit 273

The E-S-QUAL influence on Electronic Commerce Usage

Kritiya Rangsom and Wasun Khan-Am 278

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้ใช้บริการกรมที่ดิน

ไอยรา คณาวงศ์, วฤดดา พิพัฒนกุล, อรพรรณ รุ่งเรือง และวัสสรา หัตถะกิจ 281

การเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย กรณีศึกษา : โฮมโปร สาขาบางนา กม.1

ณริณท์รดาค์ สิริโยธิน และมณิสรา บารมีชัย 290

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ และนเรศ ล้วนไพรินทร์ 301

ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งและปลาหมึกแช่แข็งของประเทศไทย

กานดา สมุทรรัตน์, อัศวิน เสนีชัย และวรางคณา ตันสกุล 309

The relationship of logistics activities to SMEs

Kanokporn Chaiprasit, Thanwarat Suwana, and Ryan S. Faderogaya 316

ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย

นริศรา จูแย้ม, อัศวิน เสนีชัย และวรางคณา ตันสกุล 319

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ใช้สลากออมสินค้ำประกัน (สินชีวิตเชื่อสุขสันต์) ของธนาคารออมสิน สาขาบางลำพูบน

เธียรพร ยิ่งทวี 325

ปัจจัยกำหนดราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย

ฐิติพร คงเจริญ 335

การศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของอุตสาหกรรมการเงินหมวดธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พรรณนภา เชื้อบาง , ฐิติวรดา แสงสว่าง และสิริเนตร วรรณจักร์ 340

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกกาแฟของประเทศไทย

วินัย นนขุนทด, อัศวิน เสนีชัย และชุมพล สายเชื้อ 345

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Affecting Consumers' Choice of Gas Stations in Chachoengsao Province

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1] และนเรศ ล้วนไพรินทร์[2]

[1,2]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[1,2]489 แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์: 092-2657886
E-mail: tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ปตท. ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 91 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ในขณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้, ผู้บริโภค, สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting the selection of gas stations among consumers in Chachoengsao Province. 2) To study the Factors Affecting Consumers' Choice of Gas Stations in Chachoengsao Province. It is quantitative research. (Quantitative Study) a sample of 400 people used a questionnaire as a tool to collect data. The confidence value was 0.95, the statistic used to analyze the frequency Percentage, Mean and Standard Deviation, One-way ANOVA analysis.

The results showed that Personal factors Most of the respondents were male, aged 21-30 years, education level below bachelor's degree. Occupation Private employee Average monthly income is less than 15,000 baht. Behavioral factors of the respondents were mostly gas stations that used PTT service. Types of gasoline that are filled from gasohol stations 91 Types of vehicles that use passenger cars (cars), Additional businesses in gas stations that use

convenience stores. Marketing Mix Factors Most respondents give a high level of opinion by giving opinions at a high level in all aspects Sort as follows marketing promotion, price, product Physical characteristics, distribution channels, personnel, process, respectively.

age factor hypothesis test Education level, occupation and average monthly income different Give opinions on consumers' choice of gas stations in Chachoengsao Province. no different, while the individual factors in gender are different, the opinions on the choice of gas stations among consumers in Chachoengsao Province differed at the significance level of 0.05.

Keywords : marketing mix, choice, Consumers, gas stations

1. บทนำ

สภาวการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มีมากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมัน ในปัจจุบันทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์ และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดยมีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้กำไรจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องมีการปรับตัว สถานีบริการน้ำมันจะค่อย ๆ เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจการไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรวมถึงการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ก็มีการปรับตัวโดยหันไปให้ความสำคัญกับการเพิ่มธุรกิจอื่น ๆ ภายในสถานี (Non-Oil Business) ให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านน้ำชา กาแฟ ร้านอาหารหรือศูนย์อาหาร บริการล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

การใช้น้ำมันกลุ่มเบนซิน ปี 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 29.03 ล้านลิตร/วัน ลดลงจากปี 2563 (ลดลง ร้อยละ 8.5) โดยปริมาณการใช้กลุ่มแก๊สโซฮอล์ลดลงมาอยู่ที่ 28.37 ล้านลิตร/วัน (ลดลง ร้อยละ 8.3) การใช้แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ อี20 และแก๊สโซฮอล์ อี85 ลดลงมาอยู่ที่ 6.90 ล้านลิตร/วัน 14.90 ล้านลิตร/วัน 5.79 ล้านลิตร/วัน และ 0.78 ล้านลิตร/วัน ตามลำดับ สำหรับการใช้น้ำมันเบนซินลดลงมาอยู่ที่ 0.66 ล้านลิตร/วัน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดกลับมาสู่ระดับรุนแรงในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ภาครัฐจึงมีมาตรการจำกัดการเดินทางและปิดสถานประกอบการบางประเภทในช่วงกลางปี ส่งผลให้การใช้กลุ่มเบนซินแตะระดับต่ำสุดที่ 24.52 ล้านลิตร/วัน ในเดือนสิงหาคม สถานการณ์การแพร่ระบาดในช่วงไตรมาส 4 มีทิศทางดีขึ้นและประชาชนได้รับวัคซีนมากขึ้น ประกอบกับการคลายล็อกดาวน์ นโยบายเปิดประเทศ และการกระตุ้นเศรษฐกิจ ความต้องการใช้น้ำมันจึงเติบโตอีกครั้ง

ภาพรวมการใช้น้ำมันกลุ่มดีเซลปี 2564 มีความผันผวนอย่างมาก โดยในช่วงต้นปีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างจำกัด ส่งผลให้ในช่วงกลางปีการใช้กลุ่มดีเซลอยู่ในระดับต่ำและแตะระดับต่ำสุดในรอบหลายปีที่ 53.27 ล้านลิตร/วัน ในเดือนสิงหาคม ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวอย่างมากในช่วงปลายปี โดยแตะระดับสูงสุดที่ 77.01 ล้านลิตร/วัน ในเดือนธันวาคม ทั้งนี้สัดส่วนการใช้ บี7 บี10 และบี20 ในดีเซลหมุนเร็วอยู่ที่ร้อยละ 92.3 ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. WWW.PRACHACHARD.NET, 2 กุมภาพันธ์ 2565)

เศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.0 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ (0.5)-(1.5) ปรับลดลงจากที่คาดการณ์เดิม ณ เดือนมีนาคม 2564 ที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.1) ขยายตัวจากปีก่อนที่หดตัวร้อยละ -4.2 สะท้อนจากเครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทานขยายตัวจากภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ด้านอุปสงค์ขยายตัว จากการ

บริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐ ในด้านธุรกิจด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยของการปรับตัวแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ตลาดแรงงานในด้านขนส่งและโลจิสติกส์มีความต้องการแรงงานที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เพื่อยกระดับพื้นที่ภาคตะวันออกก้าวขึ้นสู่การเป็น “เขตเศรษฐกิจที่ดีและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน” ซึ่งดำเนินการใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา (ที่มา: รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2564 ฉบับที่ 2/2564, 30 มิถุนายน 2564)

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

ด้านบุคลากร หมายถึง สำหรับการบริการและสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหาการรับฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการตั้งแต่การให้

ข้อมูลการแนะนำสินค้าหรือบริกาการขาย การส่งมอบ การรับชำระเงินการบริการหลังการขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า บุคคลจะถูกรุมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หูจมูกลิ้น และผิวกายและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

5. วิธีการวิจัย

5.1 ขอบเขตในการวิจัย

พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2563) จำนวน 724,178 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรและครัวเรือน จากกองสวัสดิการสังคม จังหวัดฉะเชิงเทรา)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 399 คน และได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ไพฑูรย์ โพธิสว่าง, 2554) สำรวจโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.77 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach, L. Joseph, 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใด ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใด ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ

ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	203	50.80
อายุ 21-30 ปี	199	49.80
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	169	55.80
อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	181	45.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	143	35.70

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.80 อายุ 21-30 ปี จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน ร้อยละ 55.80 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 143 คน ร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ปตท.	154	38.50
ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 91	92	8.00
ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง)	169	42.30
ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	167	41.80

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการปตท. จำนวน 154 คน ร้อยละ 38.50 ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 92 คน ร้อยละ 8.00 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.30 ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.64	มาก
ด้านราคา	4.24	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.76	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.73	มาก
ด้านกระบวนการ	3.51	0.91	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.65	มาก
รวม	**4.03**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=4.03, SD.=0.71) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด

(Mean=4.36, SD.=0.62) ด้านราคา (Mean=4.24, SD.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.21, SD.=0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.17, SD.=0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร (Mean=3.89, SD.=0.76) (Mean=3.81, SD.=0.73) ด้านกระบวนการ (Mean=3.51, SD.=0.91) ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ปตท. ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 91 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสินี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถเก๋งเข้ามารับการบริการ เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 การใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวก ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมบ่อยที่สุด 18:00-22:00 น. เติมน้ำมันครั้งละประมาณ 501-800 บาท เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ลักษณะการเลือกใช้บริการเติมตามสะดวก โดยไม่จำกัดสถานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ คือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือซื้อสินค้าในมินิมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, วชิรา พันธ์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใชส้ถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลาย มีมินิมาร์ท บริการรถยนต์ ร้านกาแฟ ร้านอาหารและร้านขายของฝากโดยเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นอันดับหนึ่ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, วชิรา พันธ์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเลือกใชส้ถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเป็นอย่างมากในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันโดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา วากยะบรรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการ

น้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ในขณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากเพศชาย และเพศหญิง ต่างก็มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสมรรถนะของยานพาหนะและเครื่องยนต์ไม่ทัดเทียมกัน เป้าหมายในการใช้บริการสถานีน้ำมันจึงมีความแตกต่างกัน ในขณะที่เพศหญิง อาจพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในสถานีน้ำมันจึงทำให้มีความแตกต่างจากเพศชาย สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กล่าวในพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันต่างก็มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ธุรกิจควรเน้นให้ความรู้ในเรื่องประสิทธิภาพมาตรฐานของน้ำมัน การดูแลรักษาระบบภายในเครื่องยนต์ เพื่อดึงดูดเพศใช้ให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะเดียวกันควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อย่างครบครันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องทำการกำหนดกลยุทธ์แบบเจาะจง เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แบบกลางๆ ที่สามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ตราของสถานีบริการน้ำมันส่งผลถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งวัตถุประสงค์พื้นฐานในการเข้าใช้บริการหลักๆ คือ เติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ประสิทธิภาพของน้ำมันและการดูแลรักษาระบบภายในเครื่องยนต์

4. ด้านราคา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ควรปรับเพิ่ม-ลดราคาให้พร้อมกับคู่แข่งขันรายอื่น เพื่อเป็นการลดความอคติของผู้บริโภค หรือหากไม่สามารถกำหนดราคาตลาดเองได้ ควรมีบริการอื่นเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและความแตกต่าง

5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ธุรกิจควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และหาได้ ง่าย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันในการเข้าถึง

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรเพิ่มพันธมิตรทางการค้าต่างๆให้เข้ามามีส่วนร่วมในสถานีบริการน้ำมัน มอบส่วนลดหรือสะสมแต้มเมื่อใช้บริการผ่านบัตรเครดิต จัดกิจกรรมตามโอกาสต่างๆ และร้านสะดวกซื้อควรให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น

7. ด้านบุคลากร ธุรกิจควรรักษามาตรฐานของพนักงาน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการด้วยความรวดเร็วและมีความกระตือรือร้น และมีจัดอบรมให้ความรู้อยู่เสมอสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ สร้างการรับรู้ที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้

8. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจเมื่อมีการพัฒนาเกิดขึ้น ธุรกิจควรปรับปรุงให้มีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น ถือเป็นเป็นกลยุทธ์ที่มาสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยควรมีการพิจารณาในเรื่องของความถูกต้อง รูปแบบและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

9. ด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างได้ ธุรกิจควรพิจารณาถึง ภาพลักษณ์ของสถานีบริการที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของธุรกิจ เช่น ความสะอาด ความร่มรื่น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามา

เติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม ความคิดเห็น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงจุดด้อยและพัฒนาจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์, “จิตวิทยาทั่วไป”, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

[2] เจษฎา วากยะบรรณ์, “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.

[3] รุจิรัตน์ วิโรจน์ศิริชัย, จรีพร ศรีทอง, “การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL”, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561.

[4] ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, วชิรา พันธ์ไพโรจน์, “พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555.

[5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, “พฤติกรรมผู้บริโภค”, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2550.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. “การบริหารการตลาดยุคใหม่”, กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ, 2547.

[7] ศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์, “พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทรวิโรฒ, 2546.

[8] สมศักดิ์ ตรียากิจ, “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”, การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

[9] เสรี วงษ์มณฑา, “กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด”, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2552.

[10] สุธรรม รัตนโชติ, “พฤติกรรมองค์การและการจัดการ” กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท้อป จำกัด, 2553.

[11] ภานุพงศ์ คงคาน้อย, “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร”, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

[12] มนสินี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์, ศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี”, ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2560.

[13] ธนากร ประสาทแก้ว, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

[14] Conbach, L. Joseph, “Essential of Psychology and Education”, New York: Mc-Graw Hill, 1984.

[15] Taro Yamane, Taro, “Statistics: An introducetory analysis”, (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row, 1973.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

National Conference in Applied Research

NCAR NBU



มิติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : ความท้าทายและโอกาส

New Global Perspectives in the post- pandemic: Challenges and Opportunities

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศึกษา ฉบับที่ 1/2

www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0002L	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	1
S0003L	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	15
S0006L	บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช	ศิริรัตน์ ศิริมี ซิมยาอ์ หนูเพชร วิชชาญ จุลหริก	28
S0007L	การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	นันทพัทธ์ จิโนทา วรพงศ์ ตระการศิรินนท์	36
S0007P	การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	พิพัฒน์ ยอดพฤติการ นพดล จินดาธรรม พิติรัตน์ วงศ์สุทินวัฒนา ภาณุ อัศวปรมิตชัย จินตนา จันสน	48
S0008S	การพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย	เพ็ญพิชา สร้างการนอก ภัทรธิรา ผลงาม เกียรติ บุญยโพ	62
S0009L	การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	รุ่งพิยา เมฆนิมิตตานนท์ สมยศ อวเกียรติ สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง	72
S0010L	พฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	พงพิพัฒน์ ศิริรัตนากุล สุนา สุทธิเกียรติ	82

S0002L: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE COMMUNICATION SERVICES VIA TIKTOK APPLICATION IN SUAN LUANG DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ [1]

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 122,824 คน พ.ศ. 2564 โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ความถี่ในการรับชม คือ ทุกวัน ช่วงเวลาในการรับชม คือ 20.01-00.00 น. ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง คือ มากกว่า 60 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชั่น TikTok, ผู้บริโภค

Abstract

The research has an objective to study demographic characteristics affecting consumers' decision to use communication services via TikTok application in Suan Luang district. Bangkok. To study the marketing mix factors affecting consumers' decision to use communication services through the TikTok application in Suan Luang. Bangkok. To study consumer decision-making behavior for using communication services via TikTok application in Suan Luang district. Bangkok. Is a quantitative research Data was collected from a sample of 400 samples. From the total population of 122,824 people/2564). The random sampling covers the population in the research according to statistical principles by calculating the reliability of 0.95 of the Yamane table. Statistics used to analyze the frequency, percentage, mean and Standard Deviation. One-way ANOVA One-way analysis of variance.

The research results showed that the study of demographic characteristics affecting the decision to use communication services via the TikTok application of consumers in Suan Luang district. Bangkok. Most of the respondents were female, aged 21-25 years, with a bachelor's degree. Occupation of employees of private organizations monthly income 10,001-20,000 baht. The purpose of viewing is to buy products/services. The type of products/services that are purchased are fashion clothes/ accessories/accessories. The viewing frequency is daily. The viewing time is 20.01-00.00, the viewing time is more than 60 minutes. Marketing mix factors gave importance to the overall picture at a high level with an average of 4.31, ranked as follows. Products and services are given a high level mean 4.37, marketing promotion is given a high level average 4.37, distribution channels are given a high level average 4.31, price is a 4.25 average, personnel are given a high level value average 4.24, physical environment average 4.22, process aspect is very important, average 4.16, respectively. Hypothesis testing found that different demographics of consumers in Suan Luang Bangkok had no significant differences in their decision to use communication services via the TikTok application.

Keywords: Marketing mix, Service decision-making, TikTok application, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสังคมออฟไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นเมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมาหลายประเภทในสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ จากอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่การสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศมีอยู่มากมาย อาทิ Facebook Youtube Line Instagram TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 Facebook

ยังคงเป็นแพลตฟอร์ม อันดับหนึ่งที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใน ช่วงอายุ 16-64 ปี ได้มากถึง 93.3% ตามมาด้วย LINE อันดับสอง 92.8% อันดับสาม Facebook Messenger 84.7% และอันดับ 4 คือ TikTok มีสัดส่วนมากถึง 79.6% และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อ เนื่องมากกว่า Instagram ซึ่งมีผู้ใช้ 68.7% เท่านั้น (Insight & Digital Stat Thai. 2022)

ด้วยเขตสวนหลวงเป็นย่านที่พักอาศัยที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นรายได้ส่วนใหญ่จากการประกอบอาชีพรับจ้างและเกษตรกรรม ซึ่งถือว่ามีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสนใจซึ่งหากทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชั่น TikTok ผลที่ศึกษาได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

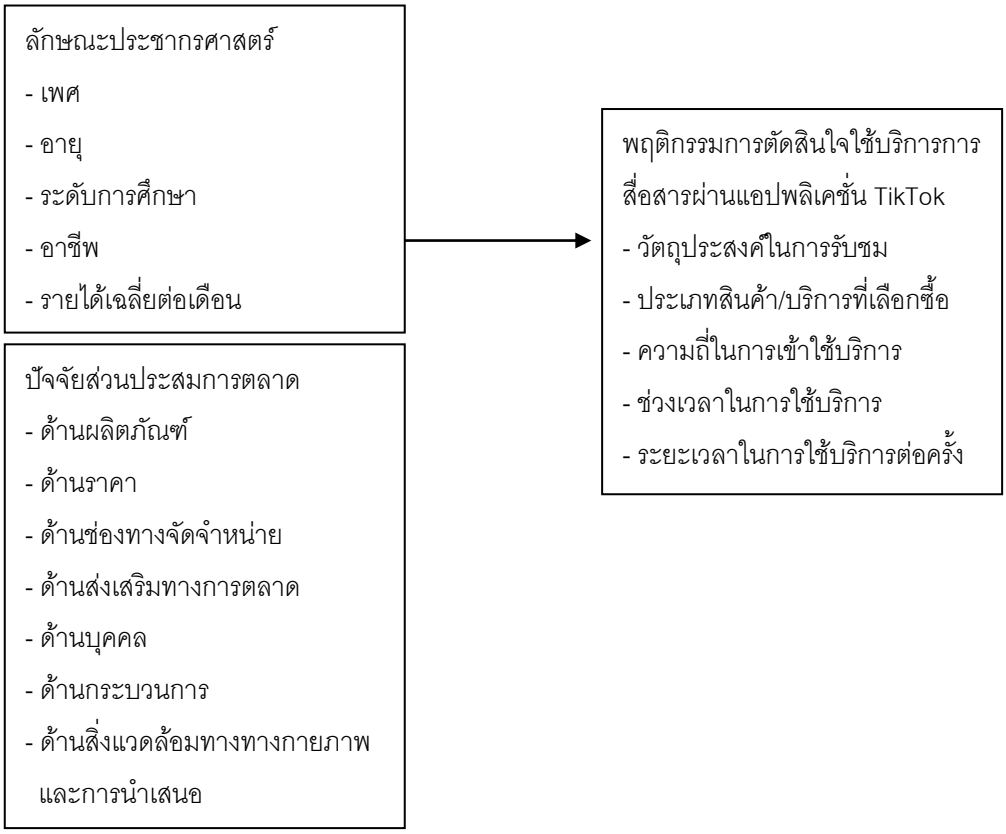
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Adrian (1993; อ้างถึงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา. 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ศึกษา เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี. 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993; อ้างถึงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา. 2553) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter. 1978; อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 122,824 คน (วิกีพีเดีย/เขตสวนหลวง ปีพุทธศักราช 2564) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามตาราง Yamane

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์ข้อคำถามแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายข้อ (Content Analysis) เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และ One-way ANOVA ใช้ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตาราง 1 ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	142	25.00
1.2 หญิง	258	64.50
2. อายุ		
2.1 15-20 ปี	89	22.25
2.2 21-25 ปี	159	39.75
2.3 26-30 ปี	95	23.75
2.4 31 ปี ขึ้นไป	57	14.25
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมต้น/มัธยมปลาย	120	30.00
3.2 อนุปริญญา	145	36.25
3.3 ปริญญาตรี	113	28.25
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	126	31.50
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
4.3 พนักงานองค์กรเอกชน	131	32.75
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.25
5.2 10,001-20,000 บาท	174	43.50
5.3 20,001-30,000 บาท	79	19.75
5.4 30,001 บาท ขึ้นไป	42	10.50

ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษาอนุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
P1 ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความหลากหลายในตรายี่ห้อ	4.37	0.76	มาก
2. มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.30	0.68	มาก
3. มีความแปลกใหม่ทันตามกระแสนิยม	4.45	0.67	มาก
รวม	4.37	0.70	มาก
P2 ด้านราคา			
1. แสดงราคาและแจ้งรวมค่าจัดส่งไว้อย่างชัดเจน	4.38	0.38	มาก
2. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและคุณภาพ	4.21	0.87	มาก
3. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น	4.18	0.92	มาก
รวม	4.25	0.85	มาก
P3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยม	4.38	0.77	มาก
2. สะดวกสบายสั่งซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.28	0.76	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมในทุกพื้นที่	4.27	0.80	มาก
รวม	4.31	0.77	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด			
- การคืนกำไร เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.50	0.74	มากที่สุด
- มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเช่น การแจก การแถม	4.28	0.78	มาก
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสม่ำเสมอทำให้ไม่พลาดโอกาสในการเลือกซื้อ	4.33	0.77	มาก
รวม	4.37	0.76	มาก
P5 ด้านกระบวนการ			
- มีการสื่อสารที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.12	0.91	มาก
- มีการโต้ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4.16	0.81	มาก
- มีการรีวิวสาธิตสินค้าและแสดงความคิดเห็นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.85	มาก
รวม	4.16	0.85	มาก
P6 ด้านบุคคล			
- มีระบบการแจ้งยืนยันการคำสั่งซื้อสินค้าและสรุปยอดอย่างละเอียด	4.24	0.73	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งในทันทีมีระบบการแจ้งกำหนดการจัดส่งและติดตามสถานะได้	4.25	0.75	มาก
- มีวิธีการชำระเงินที่หลายหลากเลือกได้ตามความต้องการ	4.23	0.78	มาก
รวม	4.24	0.75	มาก
P7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางทางกายภาพและการนำเสนอ			
- มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่ายแอปพลิเคชั่นสวยงามน่าสนใจ	4.21	0.73	มาก
- การแสดงรูปภาพตรงกับสินค้า/บริการจริง	4.24	0.75	มาก
- ไม่มีข้อความโฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	4.24	0.77	มาก
รวม	4.22	0.75	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.27	0.77	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

ภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการรับชม		
- เพื่อการขายสินค้า/บริการ	98	24.50
- เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	131	32.75
- เพื่อการโปรโมทหรือรีวิวสินค้า/บริการ	107	26.75
- เพื่อความบันเทิง	64	16.00
ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ		
- เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้	144	36.00
- เครื่องสำอาง/สกินแคร์	60	15.00
- อาหาร/เครื่องดื่ม	62	15.50
- สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักอาศัย	79	19.75
- สัตว์เลี้ยง	55	13.75
ความถี่ในการรับชม		
- ทุกวัน	274	68.50
- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.25
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
ช่วงเวลาในการรับชม		
- 06.01–12.00 น.	91	22.75
- 12.01–18.00 น.	129	32.25
- 18.01-00.00 น.	146	36.50
- 00.00-06.00 น.	34	8.50

ตาราง 3 ผล

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 10 นาที	37	9.25
- 10-30 นาที	147	36.75
- 30-60 นาที	99	24.75
- มากกว่า 60 นาที	117	29.25

ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ แตกต่างกัน	-6.17	-	0.53	ไม่แตกต่าง
อายุ แตกต่างกัน		1.220	0.30	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		2.148	0.94	ไม่แตกต่าง
อาชีพ แตกต่างกัน		1.206	0.30	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		2.075	0.10	ไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง

ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษาอนุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพ ลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษาอนุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้

ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน

ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 30 นาที ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่มีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะกับเพศหญิง เป็นสินค้าตามกระแสนิยมตามช่วงวัย ระดับราคามีความสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า/บริการและตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความนิยมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า/บริการ ควรนำเสนอความแปลกใหม่ที่เท่าทันตามกระแสนิยมสอดคล้องกับรสนิยมและแฟชั่น มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ การส่งเสริมการตลาดที่แสดงถึงสิทธิพิเศษและความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ และมีการรีวิวสาธิตสินค้า/บริการจากผู้ใช้จริง โดยแสดงความคิดเห็นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า/บริการและเข้าชมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ทุกวันในช่วงเวลาพักผ่อน ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการใช้นำเสนอสินค้า/บริการตามประเภทที่สนใจ การใช้คอนเทนท์ที่แตกต่างน่าสนใจในแต่ละวัน การโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์หรือไดเรคแมสเซจในช่วงเวลาที่เข้าชม เพื่อให้เกิดการรับรู้และติดตามได้ทันที

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและโอกาสในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัณฑิต จ้อยลี. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย We Are Social. (2565). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/.

ไพฑูรย์ โพธิสว่าง. (2554). **การทำวิจัยทางสังคม: หลักการ วิธีปฏิบัติ และสถิติ**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราช ศิริวัฒน์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://doctemple.wordpress.com.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2547). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education.** New York: McGraw-Hill.

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

S0003L: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX THAT AFFECTS PEOPLE'S DECISION TO USE THE SERVICE OF A RIDER IN KHLONG TOEI DISTRICT, BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ [1]
[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 90,446 คน พ.ศ. 2564 โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการ, พนักงานขนส่ง

Abstract

The research aims to study the level of marketing mix and the level of behavior that affects the decision to use the service of riders of the people in Klongtoey area. Bangkok to study the behavior that affects the decision to use the service of riders classified by demographic characteristics. Is a quantitative research Determine a sample of 400 people from a total population of 90,446 people in 2021 by random sampling covering the population in the research according to statistical principles by

calculating the reliability of 0.95 of the Yamane table. Statistics used for analysis: frequency, percentage, mean and Standard Deviation, one-way analysis of variance, One-way ANOVA.

The results of the research revealed that the study of demographic characteristics affecting the decision to use the service of riders of the people in Khlong Toei area. Bangkok Most of the respondents were female, aged 21-30 years old with a bachelor's degree. Occupation Private Employee monthly income 10,001-20,000 baht respectively. he results of the study of marketing mix factors affecting the decision to use the service of riders (Rider) were given importance in the overview at a high level with an average of 4.19, S.D. = 0.72. The results of the study of behavior that affect the decision to use the service of a transport driver (Rider). Most of the applications that are popular using the Food Panda service, the purpose of using the food/drink ordering service. The time of use of the service is from 2:00 PM to 6:00 PM. The frequency of using the service is 1-2 times a week. The reason for choosing the service is the convenience received. The results of the hypothesis test showed that demographic characteristics, occupation, monthly income of the people in Khlong Toei area Different Bangkok affecting the decision to use the service of a rider (Rider) differently.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Service, Delivery man

บทนำ

การใช้บริการเดลิเวอรี่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยที่นิยมอยู่บ้านมากกว่าออกเดินทางไปข้างนอก ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มนี้เติบโตสวนทางกับอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งหมดที่ว่ามาล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ชั้นดีถึงกระแสนิยมของอาชีพให้บริการขนส่ง (Rider) เหมาะสำหรับผู้ที่มีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองเป็นส่วนใหญ่ก็สามารถประกอบอาชีพนี้ได้แล้วที่สำคัญยังสามารถเลือกเวลางานเองได้ โดยรายละเอียดในการทำงานนั้น เป็นการรับ-ส่งตามจุดหมายปลายทาง ส่งเอกสารและพัสดุ หรือส่งอาหารและเครื่องดื่มไปให้ถึงมือลูกค้าโดยสวัสดิภาพ

การแข่งขันในธุรกิจไรเดอร์ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชันส่วนลดแก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่งเอกสารและพัสดุ สั่งซื้อสินค้าสะดวกซื้อพร้อมจัดส่ง และรับ-ส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทาง ทำให้การแข่งขันสู่การเป็นผู้นำทางด้านการขนส่ง (https://decode.plus/rider-platform-economy, 25 June 2020)

เดลิเวอรี่ คือ บริการจัดส่งถึงมีพนักงานของร้านนำสินค้าไปส่งให้กับในทันที บริการนี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยตรง เพราะไม่ต้องเดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและเก็บเงินปลายทาง จุดเด่นของบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มโอกาสทำยอดขายและมีลูกค้าประจำสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ทำให้มีลูกค้าส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ ยิ่งหากบริการดีและมีความคุ้มค่าด้วยแล้วจะทำให้เกิดลูกค้าประจำและมีการบอกต่อ ๆ กันไป การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” อาทิ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน

แกร็บ ลาล่ามูฟ และอื่น ๆ อีกมากมายเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในการสร้างระบบเดลิเวอรี่ ทำให้เข้ามาช่วยลดข้อจำกัดและช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น จากที่ก่อนหน้านั้น เรื่องของบริการเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในมือของเชนขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนในเรื่องนี้ Delivery ยังเข้ามาตอบโจทย์คอนวีเนียน ไลฟ์สไตล์ ของคนเมืองรุ่นใหม่ ซึ่งการเข้าถึงความต้องการตรงนั้น กลายเป็นตัวช่วยชั้นดีที่ทำให้ตลาดเดลิเวอรี่ขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เนื่องด้วยเขตคลองเตย ถือเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ขึ้นชื่อ ได้ว่าเป็นชุมชนแออัดด้วยขนาดพื้นที่ทั้งหมด 12.994 ตร.กม. ประชากร (2565) ทั้งหมด 90,446 คน ความหนาแน่น 6,960.60 คน/ตร.กม. ที่มีประกรทั้งหมด 90,446 (วิกีพีเดีย/ชุมชนคลองเตย ปีพุทธศักราช 2565) ในปัจจุบันของการมีไรเดอร์ทำให้ใช้ชีวิตสะดวกสะบายมากขึ้น อีกทั้งและชุมชนคลองเตยยังเป็นชุมชนที่ติดกับท่าเรือ จึงทำให้มีบริษัทโลจิสติกส์ตั้งอยู่มากทำให้มีการเรียกใช้บริการส่งเอกสารที่ส่งด่วนอีกด้วย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Delivery ต่าง ๆ นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

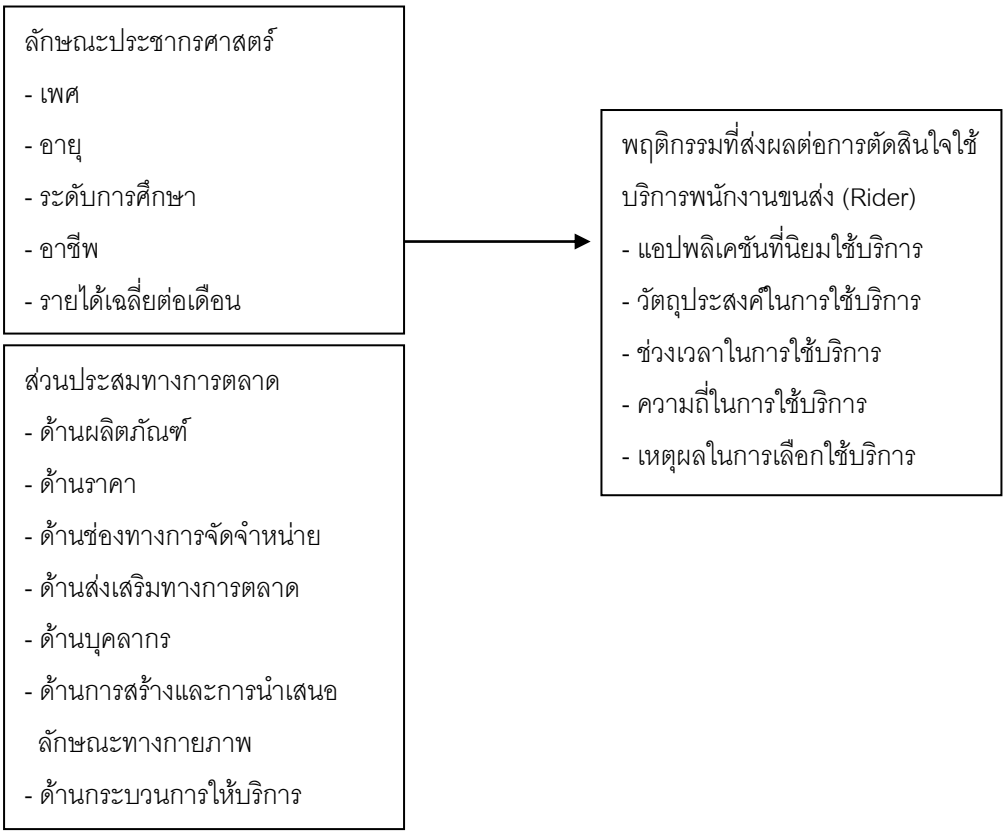
ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Delivery ต่าง ๆ นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ศึกษาเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี. 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนะคติด้านบวกและทัศนะคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993; อ้างถึงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา (2553) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter. 1978; อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 90,446 คน (วิกีพีเดีย/เขตสวนหลวง ปีพุทธศักราช 2564) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และวิเคราะห์ข้อคำถามแบบปลายเปิด ด้วยการวิเคราะห์รายข้อ (Content Analysis) เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และOne-way ANOVA ใช้ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	175	43.75
1.2 หญิง	225	56.25
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.25
2.2 21-30 ปี	250	62.50
2.3 31-40 ปี	66	16.50
2.4 41 ปี ขึ้นไป	15	3.75
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษา	145	36.25
3.2 อนุปริญญา	113	28.25
3.3 ปริญญาตรี	130	32.50
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	125	31.25
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
4.3 พนักงานเอกชน	139	34.75
4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	86	21.50
5.2 10,001-20,000 บาท	203	50.75
5.3 20,001-30,000 บาท	84	21.00
5.4 30,001 บาท ขึ้นไป	27	6.75

จากตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)			
- มีหมวดสินค้า/บริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.30	0.67	มาก
- แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ดีกำลังเป็นที่นิยม	4.28	0.69	มาก
- มีร้านค้าชั้นนำเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก	4.25	0.72	มาก
รวม	4.27	0.69	มาก
ด้านราคา (P2)			
- มีการแจ้งราคาสินค้า/บริการไว้อย่างชัดเจน	4.21	0.75	มาก
- อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลตามระยะทาง	4.08	0.72	มาก
- มีช่องทางชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน	4.26	0.70	มาก
รวม	4.18	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)			
- สามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.76	มาก
- มีบริการครอบคลุมเข้าถึงง่ายในทุกพื้นที่	4.30	0.73	มาก
- เข้าใช้งานง่ายได้ทั้งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.31	0.74	มาก
รวม	4.31	0.74	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (P4)			
- มีโค้ดส่วนลดสินค้า/บริการมอบให้สม่ำเสมอตามเงื่อนไข	4.18	0.71	มาก
- มีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.14	0.76	มาก
- มีการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีก	4.16	0.73	มาก
รวม	4.16	0.73	มาก
ด้านบุคลากร (P5)			
- พนักงานอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความเป็นมิตร	4.11	0.78	มาก
- มีช่องแชทเพื่อสอบถามหรือโต้ตอบระหว่างลูกค้าและพนักงาน	4.17	0.73	มาก
- พนักงานมีความแม่นยำในเส้นทางและระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายขณะขนส่ง	4.16	0.74	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (P6)			
- คุณภาพของการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง	4.16	0.72	มาก
- มีความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมและรวดเร็ว	4.13	0.71	มาก
- มีการรับประกัน การเคลมและคืนสินค้ากรณีที่พบปัญหา	4.11	0.76	มาก
รวม	4.13	0.73	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (P7)			
- มีการจำกัดขนาดและปริมาณเพื่อลดการเกิดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้	4.16	0.75	มาก
- มีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ	4.17	0.70	มาก
- ระบบมีความแม่นยำและตรวจสอบสถานะการบริการได้	4.20	0.67	มาก
รวม	4.17	0.70	มาก
ภาพรวม	4.19	0.72	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ		
- Grab	58	14.50
- Lala Move	51	12.75
- Robinhood	59	14.75
- Food Panda	149	37.25
- Line man	83	20.75
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
- สั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม	248	62.00
- สั่งซื้อสินค้าสะดวกซื้อพร้อมจัดส่ง	40	10.00
- ส่งเอกสารและพัสดุ	79	19.75
- รับ-ส่งตามจุดหมายปลายทาง	33	8.25
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
- 06.00-14.00 น.	96	24.00
- 14.00-18.00 น.	165	41.25
- 18.00-22.00 น.	119	29.75
- 22.00-06.00 น.	20	5.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
- ทุกวัน	68	17.00
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	177	44.25
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	123	30.75
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.00
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
- กังวลต่อสถานการณ์โควิด19	63	15.75
- ความสะดวกสบายที่ได้รับ	242	60.50
- ค่าจัดส่งฟรีเมื่อซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด	49	12.25
- มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจ	46	11.50

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-

18.00 น. ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ แตกต่างกัน	0.043	-	0.96	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ แตกต่างกัน		0.682	0.56	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		1.280	0.28	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ แตกต่างกัน		2.254	0.02*	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		2.956	0.00*	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น.

ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระนัฐ โล่วันทา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผลการศึกษาส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.785 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.806 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.799 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.979 ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.776 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.669 ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.740 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.773 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น. ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระนัฐ โล่วันทา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ

สั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้ บริการ Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00-14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษายังไม่มีรายได้และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้โภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับผู้มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ยอมรับในสมมติฐาน ทำให้เห็นถึงการใช้บริการที่เข้าถึงได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ
2. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ปฏิเสธในสมมติฐาน ทำให้เห็นความแตกต่างในการเข้าถึงการใช้บริการ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านสังคม ควรมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพในทุกมิติ เช่น ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม ความคิดเห็น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงจุดด้อยและพัฒนาจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยตามเทรนด์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** Service Marketing: Concepts and Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). **การตัดสินใจใช้บริการ** Food Delivery **ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไพฑูรย์ โพธิสว่าง. (2554). **การทำวิจัยทางสังคม: หลักการ วิธีปฏิบัติ และสถิติ**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราช ศิริวัฒน์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://doctemple.wordpress.com.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

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

Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education.** New York: McGraw-Hill.

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

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 1

กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

สารบัญ
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ครั้งที่ 13

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี	ทวิชชัย อุรัจฉัท	143
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานศาลยุติธรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ดวงพร เอกกัน โกวิทย์ กังสนันท์	157
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	169
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	180
ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	192
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ต่อสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี	สกลพร พิบูลย์วงศ์	209
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของประชาชนตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	มณีรัตน์ เอียดงามสม	221
คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ สังกัดกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานในส่วนกลาง	สุนันทา สุรินทร์ ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	234
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา กลุ่มทรัพยากร	พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์	251
การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 ที่เรียนโดยใช้เกมการศึกษาหน่วย แหล่งท่องเที่ยวในประเทศอาเซียน	จตุพร ดังชัยภูมิ คณิน คำหล่อ ปัทมา พันธ์พัฒ หัทยา แย้มชุติ	259

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting decision making for beverage service automated café in Prawet District, Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติ จำนวน 400 ตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปวช./ปวส. อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติมีความทันสมัย สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาล ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ICED COFFEE มีโอกาสใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ซื้ออีกแน่นอน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.57 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.67 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.67 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.70 ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.70 ตามลำดับ ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่ม ตู้คาเฟ่อัตโนมัติ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors and behavioral factors affecting the decision to use automatic café beverage service in Prawet District. Bangkok. 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to use automatic café beverage service in Prawet District. Bangkok. The sample group consisted of people who had experience making decisions about using automatic beverage vending machines, 400 samples confidence level of 95%, Questionnaire tool Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used using t-test and F-test (One-way ANOVA). Data were analyzed using SPSS package program.

The results showed that the study of demographic factors was mostly female, aged 20-29 years, education level of Vocational/High Vocational Certificate. company employee career monthly income 10,001-20,000 baht. The study of decision-making behavioral factors for using automated café beverage service mostly had reasons for deciding to use modern automated café service. Most frequently used places Government and private agencies/academic institutions/hospital The popular type of drink, ICED COFFEE, will definitely have the opportunity to use the service in the future. Most marketing mix studies have a high level of opinion with mean = 4.18, S.D. = 0.66. When considering each side, it was found that the distribution channel has the highest level of opinion with mean = 4.37, S.D. = 0.63, physical appearance and presentation have the highest level of opinion with mean = 4.34, S.D. = 0.57, product side have the highest level of opinion with mean = 4.24, S.D. = 0.67, marketing promotion has a high level of opinion with mean = 4.17, S.D. = 0.67, process has a high level of opinion with mean = 4.16, S.D. = 0.70, and personal aspect has a high level of opinions with mean = 4.03, S.D. = 0.70 respectively. The results of a hypothesis testing study on different demographic factors affecting the decision to use automatic beverage vending machines in Prawet District. Bangkok no difference which is inconsistent with the assumptions set Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, beverages, vending machines

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำชงมากขึ้นด้วยลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน ความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหายให้รู้สึกสดชื่น แก้อาการง่วง ประกอบกับรสชาติที่ถูกปาก ทำให้มีธุรกิจขายเครื่องดื่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

รูปแบบชีวิตที่เร่งรีบและมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น ตลอดจนรักในความสะดวกสบาย ทำให้มีช่องว่างในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่ต้องการประหยัดเวลาขณะเดินทางหรือทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ มาทำการประดิษฐ์คิดค้นจนเกิดเป็นนวัตกรรมบริการเครื่องดื่มตู้อัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกสบาย

“เต่าบิน” ได้พัฒนาบริการจากตู้บุญเติมมาเป็นตู้คาเฟ่เครื่องดื่มอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง จากฝีมือคนไทยที่ทดลองและคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน เน้นความสะอาดเป็นหลัก รสชาติอร่อยและราคาจับต้องได้ ปัจจุบันเปิดมาได้ 2 ปี สถิติยอดขายสูงสุด 200 กว่าแก้วต่อ 1 ตู้ใน 1 วัน และวางให้บริการทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 200 ตู้ (ที่มา: ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 26 พฤษภาคม 2565)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เขตประเวศเป็นเขตชุมชน มีแหล่งงานและการบริการเพื่อรองรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีแหล่งบริการสาธารณะหลายแห่ง ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว สำนักงานหรือออฟฟิศ สถานศึกษา (ที่มา: tripadvisor, 20 กุมภาพันธ์ 2565) ซึ่งหากทราบถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจนำผลที่ศึกษาได้ไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติและกระจายสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

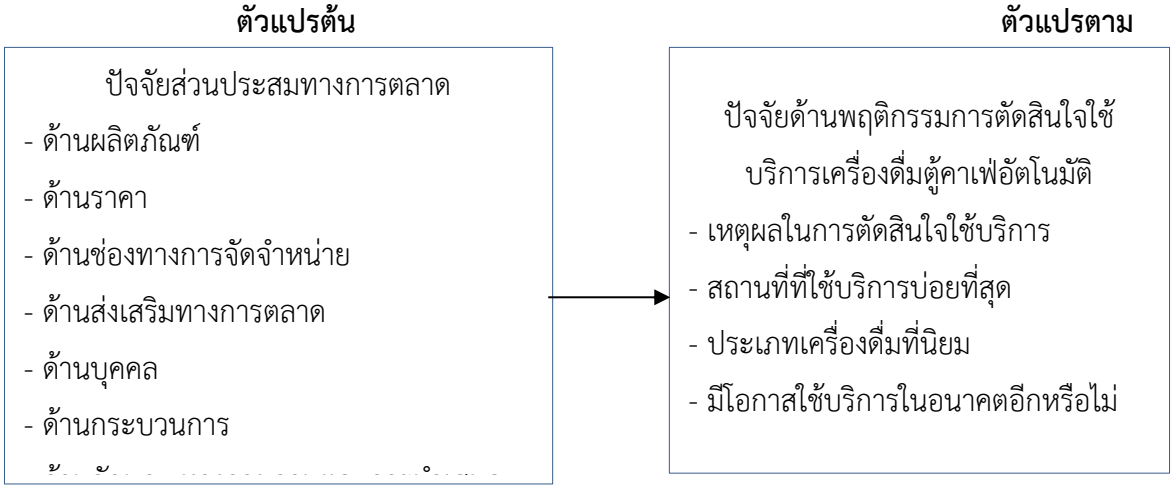
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ที่มา: Adrian, (1993). อ้างอิงในธีรกิติ ณ อยุธยา, (2553).

แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Adrian, (1993). อ้างอิงในธีรกิติ ณ อยุธยา, (2553)

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548).

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ Procter (1978) อ้างอิงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ขอบเขตที่ศึกษา เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2565

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรรวมทั้งสิ้น 182,984 คน (ที่มา: วิกีพีเดีย/เขตประเวศ, พ.ศ.2564) โดยใช้หลักสถิติของ Yamane, (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมันที่ 95%

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent –Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เกณฑ์การแปลความหมาย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความหมาย	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมาย	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมาย	มีผลมากปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมาย	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมาย	มีผลน้อยที่สุด

ความกว้างของอัตรภาคชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวนสถิติทางคณิตศาสตร์ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, หน้า15)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

n=400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	212	53.00
อายุ 20-29 ปี	206	51.50
ระดับการศึกษาปวช./ปวส.	187	46.75
อาชีพพนักงานบริษัท	145	36.25
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	193	48.25

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 53.00 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 46.75 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติ

n=400

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติมีความทันสมัย	131	32.75
สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาล	139	34.75
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ICED COFFEE	76	19.00
มีโอกาสใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ซื้ออีกแน่นอน	359	89.75

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติมีความทันสมัย ร้อยละ 32.75 สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาลร้อยละ 34.75 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ICED COFFEE ร้อยละ 19.00 มีโอกาสใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ซื้ออีกแน่นอน ร้อยละ 89.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	3.96	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.63	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.17	0.67	มาก
ด้านบุคคล	4.03	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.70	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.34	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.57 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย =

4.24, S.D. = 0.67 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.67 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.70 ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกัน	-0.393		0.69	ยอมรับสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน		0.235	0.87	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน		2.284	0.07	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกัน		0.333	0.80	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		0.829	0.47	ยอมรับสมมติฐาน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig.0.69, 0.87, 0.07, 0.80, 0.47 ไม่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ53.00 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 46.75 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติมีความทันสมัย ร้อยละ 32.75 สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาล ร้อยละ 34.75 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ICED COFFEE ร้อยละ 19.00 มีโอกาสใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ซื้ออีกแน่นอน ร้อยละ 89.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 (ในเรื่องสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.57 (ในเรื่องเมนูที่แสดงเป็นรูปภาพเข้าใจง่าย รู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.67 (ในเรื่องเลือกระดับความหวานและส่วนผสมได้ตามความชอบ มี

ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.67 (ในเรื่องสมาชิกรับสิทธิ์แลกซื้อเครื่องดื่มลด 50% ในเดือนเกิด มีค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.70 (ในเรื่องระบบทำความสะอาดหัวชงแก้วถัดไปด้วยน้ำร้อนแรงดันสูง มีค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.70 (ในเรื่องช่องทางติดต่อที่สะดวกกรณีพบปัญหาการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig.0.69, 0.87, 0.07, 0.80, 0.47 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปวช./ปวส. อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินันท์ คงวาณิช, (2565). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพัก เขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติมีความทันสมัย สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาล ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ICED COFFEE มีโอกาสใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ซื้ออีกแน่นอน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชธนนันท์ ดวงชื่น, (2562). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำเปล่ามากที่สุด โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน เหตุผลหลักที่ซื้อคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ยอมรับราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ เพื่อน ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สิทธิสังข์, (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

(Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.743 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงเจนวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที เหมาะสำหรับการใช้บริการน้ำชงจากตู้อัตโนมัติ ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านนวัตกรรมให้ทันสมัยเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมให้รู้สึกสนุกและติดตามเพื่อซื้อซ้ำ

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าใช้บริการเพราะความทันสมัยและความเข้าถึงบริการง่ายในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน/สถานศึกษา/โรงพยาบาล ผู้ประกอบการควรขยายพื้นที่การติดตั้งน้ำชงจากตู้อัตโนมัติเพราะบางที่มีการปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง เป็นโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมให้ความพึงพอใจในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความนิยมบริโภคน้ำชงจากตู้อัตโนมัติ ผู้ประกอบการการควรพัฒนาเมนูเครื่องดื่มตามกระแสความนิยมเพื่อสร้างความแปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดที่แสดงถึงสิทธิพิเศษที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ความเสถียรในรสชาด ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนอาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการศึกษาจนสาเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[2] ชัชธนนันท์ ดวงชื่น, (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[3] ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, (2539). สถิติพื้นฐาน, ขอนแก่น : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[4] ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, วันที่ 25 พฤษภาคม 2565, ตู้เต่าบิน” คาเฟ่อัตโนมัติ เป็นใคร ทำไมถึงโกยรายได้ปีละหลายพันล้าน, [Online]. แหล่งที่มา: www.Thansettakij.com.

[5] ทริปอะไวเซอร์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, สถานที่ท่องเที่ยวประเวศ, [Online]. แหล่งที่มา: www.Tripadvisor.com.

[6] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, (2553). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[7] ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[8] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[9] ราช ศิริวัฒน์, (2560), วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, [Online]. แหล่งที่มา: www.doctemplewordpress.com.

[10] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, ประชากรเขตประเวศ, [Online]. แหล่งที่มา: www.wikipedia.org/wiki/เขตประเวศ.

[11] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[12] ศศินันท์ คงวาณิช, (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[13] อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[14] อัญชลี สิทธิสังข์, (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, นนทบุรี. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

[15] Taro Yamane, Taro, (1973). Statistics: Anintroducetory analysis” (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 5
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ผลการศึกษาและพัฒนาการเรียนการสอน ในรายวิชาวิทยาศาตร์และคณิตศาสตร์ โดยใช้กิจกรรมปรับพื้นฐานเสริม	รณชัย แพทย์ไชโย ภีมพัฒน์ สมประเสริฐ กรยุทธ ตะพาบน้ำ บัณฑูร พิทักษ์วงศ์	94
ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา ปณิชา วีรศิลป์	106
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกนายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา	122
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก	ธารกมล ฐานะชาลา	133
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	148
การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนโดยใช้สื่อวีดิทัศน์เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาปวช. 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์	กมลฉัตร มหาณรงค์ ณ ราชสีมา นิติศักดิ์ ไพโรจน์	159
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	171
ผลการใช้เกมจากเว็บไซต์ Nearpod เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการอ่านและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ หมวดป้ายและสัญลักษณ์ ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	นัทธมน เกียรติเรืองพงษ์ โยษิตา วิไลปัญญาเลิศ ณฐ ปาลเดชพงศ์ ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	182
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทางบก สำนักงานส่วนกลาง	อัชฌาพร จันทนะภัค เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	194

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

Marketing mix affecting consumer's decision to use buffet restaurant service in Suan Luang District Bangkok.

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1]

[1]คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 ชุด มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 62.75 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.00 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 34.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่นิยมใช้บริการคือร้านย่างเนย ร้อยละ 40.25 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์กับใครบ่อยที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 53.50 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาใดคือ 17.00-20.00 น. ร้อยละ 46.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.25 หลังจากใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จะบอกต่อหรือไม่คือจะบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 73.00 ตามลำดับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04, S.D.0.67 โดยมีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31, S.D.0.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D.0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98, S.D.0.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.84, S.D.0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81, S.D.0.67 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน Sig.= 0.03* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก *:* ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting consumers' decision to use buffet restaurants in Suan Luang District. Bangkok. 2) to study behavioral factors affecting consumers' decision to use buffet restaurant service in Suan Luang District Bangkok. 3) To study the marketing mix factors affecting consumers' decision to use buffet restaurant service in Suan Luang District. Bangkok. The sample group of customers using buffet restaurants A questionnaire was used as a survey tool, amounting to 400 sets, with a confidence level of 95%, analyzed by using the SPSS package program, descriptive statistics were used: frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics were used using t-test and F-test (One-way ANOVA).

The research results found that the study of personal factors. Most of the respondents were female, 62.75 percent, 20-29 years old, 54.00 percent, vocational/high vocational education level. 34.50 percent student career/student 36.75 percent monthly income 10,000-20,000 baht, 31.50 percent, respectively, The study of behavioral factors deciding to use a buffet restaurant service found that The most popular buffet restaurant is the Yang Naei restaurant, 40.25 percent, Whoever dines at the buffet most often is a friend, 53.50 percent, Buffet meal during which time is 5:00 p.m. - 8:00 p.m. 46.50 percent, The frequency of eating buffet food is 2-3 times a month, 56.25 percent, After using the buffet meal service, will you tell them about it or not? They will definitely tell you about it, 73.00 percent, respectively. The study of marketing mix factors found that The level of satisfaction is very high with an average of 4.04, S.D.0.67, with high levels of satisfaction in all aspects Sort as follows The product side had an average of 4.31, S.D.0.65, The price side had an average of 4.06, S.D.0.66, The creation and presentation of physical characteristics had an average of 3.98, S.D.0.62. Personnel had an average of 3.84, S.D.0.86, Marketing promotion with an average of 3.81, S.D.0.67, respectively. Hypothesis testing found that the individual factors of age affecting consumers' decision to use buffet restaurants in Suan Luang Bangkok different Sig.=0.03* statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, decision making, service, buffet restaurant

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยชอบรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากกว่า A-la-carte เพราะมองว่าคุ้มค่า ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ คือ พฤติกรรมคนไทยในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในวันนี้ แม้กระแสการรับประทานบุฟเฟต์จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ด้วยเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เงินในกระเป๋าผู้บริโภคน้อยลง ผู้บริโภคไม่มั่นใจในเศรษฐกิจไทยในอนาคตจึงใช้เงินอย่างประหยัดมากขึ้น

เทรนด์การทานอาหารสำหรับคนไทยยุคนี้จะมีหลากหลายขึ้น เช่น เทรนด์อาหารสุขภาพ เทรนด์อาหารวีแกน แต่เทรนด์การบริโภคบุฟเฟ่ต์ของคนไทยไม่เคยลดลง และมีแต่จะเพิ่มขึ้น ยืนยันจากข้อมูลที่สำรวจคำค้นบนเสิร์ชเอ็นจิ้น พบว่า คนไทยค้นหาคำว่า "บุฟเฟ่ต์" มากกว่า 10 ล้านครั้งใน 1 ปี โดยเฉพาะช่วงหลังจากประกาศคลายล็อกดาวน์คนไทยยิ่งโหยหาบุฟเฟ่ต์เพิ่มมากขึ้น เกิดการค้นหาร้านบุฟเฟ่ต์บน Google Search ในช่วงนั้นเพิ่มขึ้นถึง 430% ดังนั้นแล้วเทรนด์อาหารบุฟเฟ่ต์สำหรับคนไทยจึงไม่เคยตกกระแส และจะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต สวนทางกับเทรนด์อาหารบางประเภทที่ได้รับความนิยมแค่ชั่วคราว หรือบางช่วงเวลาเท่านั้น อันดับอาหารบุฟเฟ่ต์ในแอปพลิเคชัน Hungry Hub ที่มีอัตราการค้นหาสูงสุดคือ อันดับ 1 : International Buffet (23.7%) อันดับ 2 : Korean BBQ Buffet (20.2%) อันดับ 3 : Shabu Buffet (15.4%) (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 08 ตุลาคม 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ย่านสวนหลวงส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวระดับไอเอนด์ กลุ่มคนที่เคยอยู่อาศัยในเมือง เริ่มมีกำลังซื้อ ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำนักงานออฟฟิส ศูนย์การค้า สถานศึกษา แหล่งความบันเทิง มีโอกาสขยายตัวและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ที่มา: ดีดีพรอพเพอร์ตี้, 06 กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่งหากได้ศึกษาและทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ตรงต่อความต้องการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

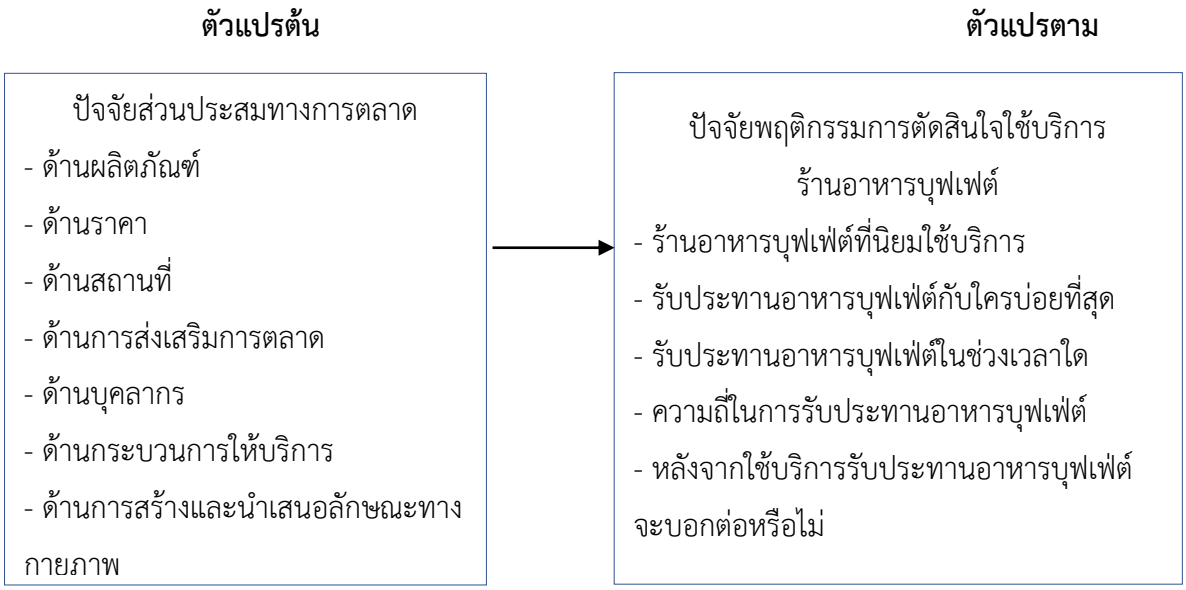
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552. อ้างอิงในน้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560).

แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธ์วิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552. อ้างอิงในน้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560).

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

ด้านสถานที่ หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผผู้ลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน

ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อทำ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค กระบวนการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552). ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560). หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC ทุกข้อมากกว่า 0.05 สามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากประชากรรวมทั้งสิ้น 122,676

คน (ที่มา: วิกีพีเดีย/เขตสวนหลวง, 2565) โดยใช้หลักสถิติของ Yamane, (1973). กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมันที่ 95%

ขอบเขตที่ศึกษา เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา เดือนพฤษภาคม-กันยายน พ.ศ.2565

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA

เกณฑ์การจัดระดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับและมีเกณฑ์การกำหนดค่าคะแนนตัวเลือกดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร, 2546)

คะแนนของตัวเลือก	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย สามารถแปลผลความพึงพอใจได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 – 5.00	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	251	62.75
อายุ 20-29 ปี	216	54.00
ระดับการศึกษาปวช./ปวส.	138	34.50

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	126	31.50

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 62.75 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.00 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 34.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

n=400

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่นิยมใช้บริการคือร้านย่างเนย	177	40.25
รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์กับใครบ่อยที่สุดคือเพื่อน	214	53.50
รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาใดคือ 17.00-20.00 น.	186	46.50
ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน	225	56.25
หลังจากใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จะบอกต่อหรือไม่คือจะบอกต่อแน่นอน	292	73.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่นิยมใช้บริการคือร้านย่างเนย ร้อยละ 40.25 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์กับใครบ่อยที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 53.50 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาใดคือ 17.00-20.00 น. ร้อยละ 46.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.25 หลังจากใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จะบอกต่อหรือไม่คือจะบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 73.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผลระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.65	มาก
ด้านราคา	4.06	0.66	มาก
ด้านสถานที่	4.15	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.84	0.86	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.61	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.67	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04, S.D.0.67 โดยมีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31, S.D.0.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D.0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98, S.D.0.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.84, S.D.0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81, S.D.0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกัน	t-Test	-1.506	0.90	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน	F-Test	2.692	0.03*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	F-Test	0.261	0.82	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกัน	F-Test	1.341	0.26	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	F-Test	0.275	0.80	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน Sig.=0.03* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 62.75 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.00 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 34.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่นิยมใช้บริการคือร้านย่างเนย ร้อยละ 40.25 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์กับใครบ่อยที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 53.50 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาใดคือ 17.00-20.00 น. ร้อยละ 46.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.25 หลังจากใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จะบอกต่อหรือไม่คือจะบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 73.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04, S.D.0.67 โดยมีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D.0.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D.0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98, S.D.0.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.84, S.D.0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81, S.D.0.67 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน Sig.=0.03* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 62.75 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.00 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ร้อยละ 34.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ, (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร
บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดบัการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่นิยมใช้บริการคือร้านย่างเนย ร้อยละ 40.25 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์กับใครบ่อยที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 53.50 รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาใดคือ 17.00-20.00 น. ร้อยละ 46.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.25 หลังจากใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จะบอกต่อหรือไม่คือจะบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 73.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิศา เสาวรส, (2564). ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ เวลาที่เข้ามาใช้บริการอยู่ระหว่าง 17.00-19.00 น. ใช้บริการในวันศุกร์–วันอาทิตย์ มารับประทานประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำอีกและจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04, S.D.0.67 โดยมีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31, S.D.0.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D.0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98, S.D.0.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.84, S.D.0.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81, S.D.0.67 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ, (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพราะด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือใช้บริการเพราะด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.91 ใช้บริการเพราะด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ใช้บริการเพราะด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และใช้บริการเพราะด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน Sig.=0.03* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกลุ, (2552). กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันความต้องการสินค้านั้นก็แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะต้องการในสินค้าที่แปลกใหม่ ส่วนผู้สูงวัยจะต้องการในสินค้าด้านสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงมีรายได้ต่อเดือนที่จำกัด ควรดึงดูดด้วยการสร้างความรู้สึกในด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

2. ในด้านปัจจัยพฤติกรรม ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน และช่วงเวลาเย็น-ค่ำ และมีโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อ ควรดึงดูดด้วยการจัดสถานที่รองรับที่เพียงพอ บุคลากรพร้อมให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว และเน้นเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อ

3. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพัฒนาและยกระดับการบริการในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนอาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการศึกษาจนสาเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] กรุงเทพธุรกิจ, (2565). วันที่ 08 ตุลาคม 2565, คนไทยชอบกิน "บุฟเฟ่ต์" มากแค่ไหน? เปิดพฤติกรรม "Buffet Market Overview 2022" [Online]. แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com

[2] กุณฑลีเวชสาร, (2546). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ดีดีพรอพเพอร์ตี้, (2562). วันที่ 06 กุมภาพันธ์ 2562, รู้จักย่านสวนหลวงแบบเจาะลึก. [Online]. แหล่งที่มา: https://www.ddproperty.com

[4] กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[5] ราช ศิริวัฒน์, (2560), วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, [Online]. แหล่งที่มา: https://doctemple.wordpress.com.

[6] น้ำทิพย์ เนียมหอม, (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

[7] วรรณิศา เสาวรส, (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, วันที่ 5 พฤษภาคม 2565, ประชากรเขตสวนหลวง, [Online]. แหล่งที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/เขตสวนหลวง

[9] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

[11] อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกลุ, (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

[12] อัญธิกา แก้วศิริ, (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[13] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

[14] Taro Yamane, Taro, (1973). Statistics: Anintroducetory analysis” (3rd ed.). New York, NY : Harpe and Row.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 1

กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

สารบัญ
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ครั้งที่ 13

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนนทบุรี	ทวิชชัย อุรัจฉัท	143
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานศาลยุติธรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ดวงพร เอกกัน โกวิทย์ กังสนันท์	157
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	169
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	180
ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	192
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ต่อสำนักงานบัญชีจังหวัดนนทบุรี	สกลพร พิบูลย์วงศ์	209
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของประชาชนตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	มณีรัตน์ เอียดงามสม	221
คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ สังกัดกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานในส่วนกลาง	สุนันทา สุรินทร์ ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	234
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดมูลค่าของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา กลุ่มทรัพยากร	พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์	251
การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 ที่เรียนโดยใช้เกมการศึกษาหน่วย แหล่งท่องเที่ยวในประเทศอาเซียน	จตุพร ดังชัยภูมิ คณิน คำหล่อ ปัทมา พันธ์พัฒ หัทยา แย้มชุติ	259

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting people's decision to use Viu application viewing service in Lat Krabang area, Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu จำนวน 400 ตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 การศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.64 ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สำหรับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.03*, 0.00*, 0.04*, 0.02* ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ บริการ แอปพลิเคชั่นวิว

Abstract

The objectives of this research were to study 1. the demographic factors affecting people's decision to use Viu application viewing service in Lat Krabang area Bangkok 2. the factors of viewing behavior of the Viu application of the people in Lat Krabang area Bangkok and 3. the marketing mix factors of people in Viu application viewing in Lat Krabang area Bangkok. A group of 400 experienced samplers who have used the service to watch the Viu application. The confidence level was 95%. The tool used was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used using t-test and F-test (One-way ANOVA). Data were analyzed using SPSS package program.

The research results found that the majority of demographic studies were female, aged 21-30 years, bachelor's degree. Occupation of private company employee monthly income 10,001-20,000 baht. A study of factors on viewing behavior of the Viu application found that most of them had the time of using the service from 6:00 p.m. to 12:00 p.m., and the frequency of viewing was 2-3 times a week. Types of favorite programs, movies (series), expectations from using entertainment services. The study of marketing mix factors found that most of the respondents had a very high opinion with an average of 3.80. When considering each aspect, it was found that distribution channels had an average of 3.90, marketing promotion had an average of 3.82 and price. with an average of 3.77 for products with an average of 3.73. The study of hypothesis testing of different demographic factors found that different monthly income had a value of Sig.0.64, affecting the people's decision to use the Viu application service in Lat Krabang area. Bangkok There were no differences for gender, age, education level, and different occupations. Sig.0.03*, 0.00*, 0.04*, 0.02* resulted in people's decision to use the Viu application service in Lat Krabang area. Bangkok different accepted and consistent with the hypothesis statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, decision making, service, application Viu

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือ Thailand Internet User Behavior มาต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่าง การดูหนัง ฟังเพลง, กิจกรรรมการซื้อขายของออนไลน์, การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว โพส บทความ หนังสือ ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจหายไปใน

อนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูล search engine, การรับส่ง อีเมล เพราะปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่นเดียวกับ กิจกรรมการดาวน์โหลดซอฟแวร์ เพลง ละคร เกม เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลัง ในภาพรวม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที, 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ ใช้น้อยสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาที (ที่มา: iT 24 Hrs., 26 สิงหาคม 2565)

วัตถุประสงค์หลักของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิงประกอบกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้สะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้คนจึงเริ่มหันมารับชมรายการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ภายในบ้านแบบเดิม โดยรายการทางสื่อออนไลน์มีทั้งรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ รายการถ่ายทอดสด รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และรายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ รวมถึงภาพยนตร์และซีรี่ส์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมจากการดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลักมาเป็นการถ่ายทอดสดรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 12 มิถุนายน 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร “ลาดกระบัง” ศูนย์กลางความเจริญแห่งอนาคต เป็นเขตพื้นที่สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม การค้า หรือบริการ อาทิ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ศูนย์การค้า สถานศึกษา ซึ่งรวมไลฟ์สไตล์และความบันเทิงของคนทุกเพศทุกวัยไว้ ซึ่งหากทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

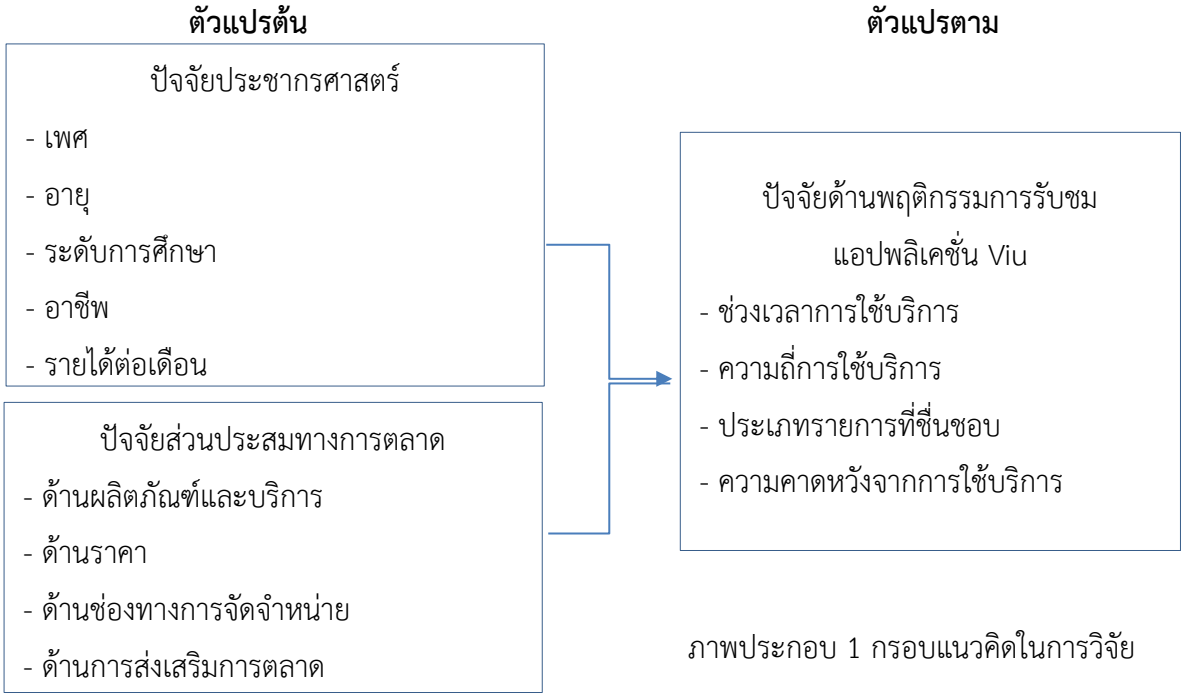
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Adrian, (1993) อ้างอิงในธีรกิติ ณ อยุธยา, (2553)

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายด้วยหลัก 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความความตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ช่วยประเมินเป็นรายบุคคลว่าขอคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.68 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิแอลฟ่าของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) ที่ค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ขอบเขตที่ศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรรวมทั้งสิ้น 178,350 คน (ที่มา: วิกีพีเดีย/เขตลาดกระบัง, 2565) ใช้หลักสถิติของ Yamane, (1973). กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เกณฑ์การแปลความหมาย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความหมาย	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมาย	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมาย	มีผลมากปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมาย	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมาย	มีผลน้อยที่สุด

ความกว้างของอัตรภาคชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวนสถิติทางคณิตศาสตร์ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, หน้า15)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์

n=400

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	284	71.00
อายุ 21-30 ปี	265	66.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	233	58.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	220	55.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 71.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 66.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu

n=400

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น.	162	40.50
ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	223	55.75
ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์)	163	40.75
ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง	265	66.25

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น. ร้อยละ 40.50 ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.75 ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ร้อยละ 40.75 ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ร้อยละ 66.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.95	มาก
ด้านราคา	3.77	0.99	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.97	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 1.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.99 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกัน	-2.094		0.03*	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน		3.874	0.00*	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน		2.637	0.04*	ปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกัน		2.044	0.02*	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน		0.527	0.64	ยอมรับสมมติฐาน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.64 ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สำหรับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.03*, 0.00*, 0.04*, 0.02* ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 71.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 66.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น. ร้อยละ 40.50 ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.75 ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ร้อยละ 40.75 ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ร้อยละ 66.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 1.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.99 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.95 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.64 ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.03*, 0.00*, 0.04*, 0.02* ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของอาสภา รัตนมุ่งเมฆา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรี่ส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และโสด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครซิทคอมและซีรีส์ รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมและความต้องการ รายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า มีระยะเวลาที่ใช้เวลาชมโทรทัศน์ต่อวัน จำนวน 1-3 ชั่วโมง มีช่วงเวลาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงหัวค่ำ 18.01-20.30 น. มีประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุดคือละคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.82 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกานต์ บุญประสพ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.64 ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig.0.03*, 0.00*, 0.04*, 0.02* ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ของประชาชนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความนิยมและชื่นชอบผลงานของศิลปินต่างชาติจึงมีรสนิยมในการรับชมแอปพลิเคชั่นวิว (Viu) มากกว่า ในขณะที่เพศชายมีความนิยมและชื่นชอบในด้านกีฬาและด้านเทคโนโลยีมากกว่า จึงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีการรับชมรายการประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน กล่าวคือ แสดงถึงวัยวุฒิของแต่ละบุคคล เป็นตัวบ่งชี้ในการรับรู้และเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพรรณพิมล วิปุลากร (2554) กล่าวว่า การสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่อย่างรวดเร็วทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลที่ต้องใช้การกลั่นกรองซึ่งอาจเกินความสามารถของเด็กและเยาวชนที่จะปกป้องตนเองจากข้อมูลที่ไม่เหมาะกับวัยด้วยพัฒนาการตามวัย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษา และสาขาในแต่ละยุคสมัยมีแนวคิดและความต้องการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่ำถึงปานกลางจะมีเวลามากกว่าจึงเข้าการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารในการรับชมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของสุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ และจันทรา วัฒนากุล (2554) กล่าวว่า ความสามารถในการเข้าถึงวิเคราะห์ประเมินและบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลายชนิดที่เชื่อมโยงมนุษย์กับโลกภายนอกที่อยู่รอบตัวประสบการณ์มากมายไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้รับสารแต่ผู้รับสารรับรู้ได้ถึงประสบการณ์

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่ยังไม่มีข้อจำกัดในด้านภารหน้าที่มากเท่าใด อีกทั้งมีช่วงจังหวะเวลาเข้าถึงการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu มากกว่า เมื่อเทียบกับลักษณะอาชีพอื่นๆ ที่ต้องทำงานตลอด 8-12 ชั่วโมงหรือทั้งวัน ช่วงเวลาในการใช้บริการจึงไม่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของวลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2560) กล่าวว่า แต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน เช่น แม่บ้านจะสนใจรายการทำอาหารมากกว่านักศึกษา

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้ใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเข้าถึงการใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu ทำได้ง่าย มีอัตราค่าบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งผู้ใช้ยอมรับได้และยินดีจ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

1. เพศหญิงให้ความนิยมใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจน ธุรกิจควรทำการคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่เพศชายก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงควรพยายามนำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้อง

2. ด้านอายุให้ความคิดเห็นต่อใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu แตกต่างกัน ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญจำแนกประเภทของรายการให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ธุรกิจควรทำการอัพเดทรายการเนื้อหาข่าวสารใหม่ๆ เป็นระยะๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดตามและเข้ารับชมแอปพลิเคชั่น Viu ตามช่วงเวลาที่สะดวก

4. ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ธุรกิจควรคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารมานำเสนอตามความนิยม แนวสนุกสนาน เพลินเพลิน เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ไม่มีภารหน้าที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความคิดเห็นต่อใช้บริการรับชมแอปพลิเคชั่น Viu โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อการใช้บริการ ธุรกิจควรปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตราฐานและยกระดับการบริการให้น่าประทับใจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนอาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการศึกษาจนสาเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] กนกกานต์ บุญประสพ, (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[2] กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา, (2554). หลักสถิติ. ครั้งที่ 13. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, (2539). สถิติพื้นฐาน, ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[5] ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, (2553). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] เบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว, (2559). พฤติกรรมการรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา, สาขาวิชานิเทศศาสตร์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

[7] พรรณพิมล วิปุลากร, (2554). อ่านสื่อได้ใช้สื่อเป็นเพิ่มพื้นที่สื่อสารภาคประชาชน, กรุงเทพฯ : แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.).

[8] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[9] ราช ศิริวัฒน์, (2560), วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, [Online]. แหล่งที่มา: https://doctemple.wordpress.com.

[10] วลัญช์ลักษณ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์, (2560). พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[11] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, วันที่ 10 พฤษภาคม 2565, ประชากรเขตลาดกระบัง, [Online]. แหล่งที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง.

[12] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[13] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, วันที่ 12 มิถุนายน 2560), ผู้ให้บริการ OTT แข่งขันเผยแพร่ภาพรายการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นรับกระแสทีวีออนไลน์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชม, [Online]. แหล่งที่มา: https://www.kasikornresearch.com.

[14] สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ และจันทราวัฒนากุล, (2554). เรื่องรู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.).

[15] อาสภา รัตนมุ่งเมฆา, (2258). ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรี่ส์ ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป, วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

[16] ไอที 24 ชั่วโมง, วันที่ 20 สิงหาคม 2565, ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565, [Online]. แหล่งที่มา: https://www./iT 24 Hrs.

[17] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

[18] Rovinelli, R. J., &Hambleton, R. K. (1977).On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

[19] Taro Yamane, Taro, (1973). Statistics: An introducetory analysis" (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

National Conference in Applied Research

NCAR NBU



มิติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : ความท้าทายและโอกาส

New Global Perspectives in the post- pandemic: Challenges and Opportunities

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศึกษา ฉบับที่ 1/2

www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0016L	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	วีรยุทธ วิชิตาภา อรรถพล กาญจนพงษ์พร ฐิตารีย์ ศิริศรีษรชัย อุดมสิทธิ์ จีรสิทธิ์กุล	190
S0016S	การรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี	สัจจบัณฑิต แสงสุวรรณ สุดาภรณ์ อรุณดี อนันต์ ธรรมชาลัย	210
S0017L	การศึกษาการยอมรับและเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม	สุทธิรักษ์ สาพิมพ์ ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ นฤมล ทองนวม	226
S0017S	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี	รัชนิวรรณ อินละดม พักตร์ประภา โพธิราชา นิสา จันทร์หอม สุวินชา การพัดชี	238
S0018L	การศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม (แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา)	ศุภโชค เสมศรี ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ วรพล ชิตเกษร	248
S0018S	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย	ภราดร เพ็งแจ่ม สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ชัยวุฒิ จันมา	259
S0019L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา	269
S0019S	การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่	วราพร พันธุ์จันทร์ดี	281
S0020L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	ปุณิกา โทพิลา นงลักษณ์ ทองขวัญ	293

S0019L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASES VIA TIKTOK APPLICATION IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

ปุณิกา โทพิลา [1]
[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจงแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig. ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน อายุ 19-25 ปี จำนวน 234 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน มีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ มีเพื่อนเป็นผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01-18.00น. สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

สมมติฐานของการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. *0.046 ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 รายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน TIKTOK

Abstract

Research study on marketing mix factors affecting the purchase of products through the application Consumer TikTok in Prawet District, Bangkok the objectives are as follows: 1.) To study the personal data and behavior of marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok. 2.) To study the marketing mix factors that affect consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok 3.) To use the information obtained from the research as a guideline for doing business and can be used to develop business in the future. The sample used in this study consisted of people living in Prawet District. Bangkok, 400 people. The research tool was a questionnaire for data analysis. The researcher uses a statistical package by presenting the analysis results in two parts. Part 1 Analysis using descriptive statistics by enumerating numbers and percentages. Find the arithmetic mean (Arithmetic mean or $\overline{X}$) and Standard Deviation (Standard Deviation or S.D.) Part 2 Data analysis using inferential statistics (Inferential Statistics) hypothesis testing analysis Statistical t-test, F test were used to analyze the Sig value at the level of statistical significance .05 was used for pairwise comparison (LSD). The study of personal information found that Most of the respondents were female, 273 people, 19-25 years old, 234 people with bachelor's degree, 176 people, 178 people working in private organizations/employees, monthly income. 15,001-20,000 baht, 183 people People have a frequency of accessing TikTok 7 or more times a week/week. There are friends who recommend the TikTok application when they use the service the most. 12.01-18.00 Products that used to buy fashion products such as clothes, shoes, bags and the price that used to buy was 251-500

baht/time. Marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok, it was found that overall the respondents gave opinions at a high level. with an average of 4.12 when considering each side found that. The product aspect is given a high level of importance. with an average of 4.31. The price is very important. with an average of 4.24. Distribution channels were given a high level of importance. with an average of 4.19. In terms of marketing promotion, it was given a high level of importance. with an average of 4.21. The personal aspect was given a high level of importance. with an average of 4.02. The service process was of great importance. with an average of 4.08. The physical characteristics were of great importance. with an average of 3.84

Hypothesis of research respondents' personal factors Different influences on the decision to buy products via the TikTok application of consumers in Prawet district, Bangkok differently. Different gender found that products, prices, distribution channels, marketing promotions, people, service processing, physical characteristics were interactive. Reject the hypothesis because Sig is greater than .05. Different ages found that products, pricing, distribution channels, marketing promotions, personnel, service processing, physical characteristics were more common. Reject the hypothesis because Sig is greater than .05. Different ages found that different physical characteristics Sig. *0.046 are acceptable to the hypothesis because they have a Sig value less than .05. Different levels of education were found in products, pricing, distribution channels, marketing promotion, personnel, service process, physical characteristics. It is rejected in the hypothesis because Sig is greater than .05. Different occupations were found to be productive, channel, marketing promotion, personalization, service process, physical characteristics were rejected. Because Sig is greater than .05. Revenue differentiated. It was found that products, pricing, distribution channels, marketing promotions, personnel, service process, physical characteristics were the most effective.Reject the hypothesis because Sig is greater than .05.

Keywords: Marketing mix factors, TIKTOK application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันยอดผู้เข้าใช้งาน TikTok แบบ Monthly Active User มีจำนวนกว่า 1 พันล้านคน แถมใน 1 นาที ผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกดูวิดีโอรวมกันกว่า 167 ล้านชั่วโมง ด้วยยอดผู้ใช้งานเยอะขนาดนี้ บวกกับการมีอยู่ของ TikTok Shop ทำให้ครีเอเตอร์ทุกคนสามารถขายของใน TikTok ได้สะดวกสบาย พร้อมกับการทำคอนเทนต์เพื่อสนับสนุนสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด การขายของใน TikTok ส่วนมากจะมีทั้งขายสินค้าของตัวเอง ผ่าน TikTok Shop และการแชร์ลิงก์ร้านอื่น เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นจาก Affiliate Program ซึ่งทั้งหมดนี้ขับเคลื่อนด้วยการนำเสนอผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ยิ่งเราสร้างสรรค์ได้ดึงดูดลูกค้ามากเท่าไหร่ ยิ่งมีโอกาสขายมากเช่นกัน Tik Tok เริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้นในแวดวงการตลาดดิจิตอลของ

ไทยตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ที่ผ่านมา แต่ Tik Tok ดังไปทั่วประเทศก็ช่วง ทุกคนเข้าสู่ยุค ที่ Tik Tok คือ ยุคที่มีความสุขที่สุด ขึ้นแท่นมาเป็นแอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดเยอะที่สุดในโลกเป็นอันดับหนึ่ง มี จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่ใช้แอปพลิเคชันจริง ๆ มากเป็นอันดับ 6 รวมถึงผู้บริโภคใช้เวลาด้วยสูงสุดเป็นอันดับ 6 นอกจากเหตุผลที่คนใช้สื่อโซเชียลมากขึ้นเพราะต้องอยู่บ้านเพื่อสร้างการทำงานแบบ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที ขวัญใจชาว Gen z นี้ถึงกลายมาเป็นโซเชียลมีเดียที่คนเล่นกันทั่วบ้านทั่วเมืองในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อนนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

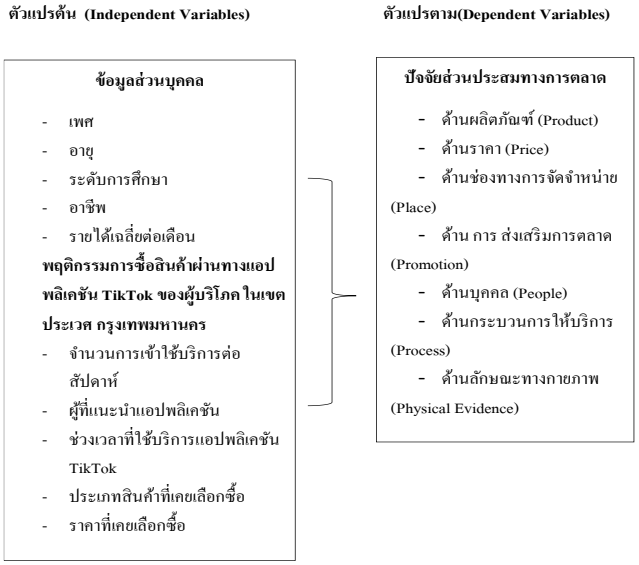
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอป

พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 181,632 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขตประเวศ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane. 1970) ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด 100 %

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และหัวข้องานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด-คะแนนมากที่สุด

คะแนน 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49 ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.50-3.49 ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00-1.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจงแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีรายได้ และเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	273	68.3
อายุ 19-25 ปี	234	58.4
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	176	44.0
อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	178	44.5
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	183	45.8

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อายุ 19-25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	265	66.2
เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok	154	38.4
ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น.	169	42.3
สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	158	39.5
ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง	170	42.5

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	มาก
ด้านราคา	4.24	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มาก
ด้านบุคคล	4.02	0.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.83	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.97	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความ

สำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ตรวจสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.309 ด้านราคา Sig. 0.689 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.579 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.498 ด้านบุคคล Sig. 0.803 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.989 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.655 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.211 ด้านราคา Sig. 0.283 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.783 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.201 ด้านบุคคล Sig. 0.376 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.236 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.046 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร Sig. *0.046 ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า .05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อาชีพ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.987 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

รายได้ แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.294 ด้านราคา Sig. 0.390 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.665 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.638 ด้านบุคคล Sig. 0.351 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.263 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.312 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

อายุ 19-25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่ำกว่า15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 265 คน เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 169 คน สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการ ซื้อสินค้า 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค้านการส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านบุคลากรให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับความมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและให้มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาให้มีการปรับหรือเพิ่มช่องทางการขนส่งให้หลากหลายมากกว่านี้ เช่นการส่งอาหาร หรือรถห้องเย็น

2. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่าง จังหวัดมากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้า ผานแอปพลิเคชัน TikTok

เอกสารอ้างอิง

ติ๊กต็อก-วิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org › wiki › ติ๊กต็อก. **เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์-OKMD TikTok.** เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์-OKMDhttps://www.okmd.or.th กระตุกต่อมคิด.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf.

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

_____. (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก http:/spssthesis.blogspot.com/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

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

_____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction.** 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing.** 14th ed., Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.** 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster.

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

Zhang Yiming ผู้สร้าง **TikTok** แพลตฟอร์มการเล่าเรื่องแห่งยุค https://www.brandbuffet.

S0019S: การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่
LIFE CYCLE ASSESSMENT IN THE SOAP INDUSTRY

วราพร พันธุ์จันทร์ดี [1]
[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดกระบวนการในอุตสาหกรรมสบู่ ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้น) จะเป็นตัวชี้วัดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็นแนวทางที่จะใช้ไปจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ จากการศึกษาพบว่า ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้น) มีค่า 82.16 กิโลคาร์บอน ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม และจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ พบว่า เมื่อทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้น) สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหาร จัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

คำสำคัญ: การจัดการ, การประเมินวัฏจักรชีวิต, สบู่

Abstract

The Life Cycle Assessment in the soap industry is a study aimed at estimating greenhouse gas emissions throughout the entire process in the soap industry. Greenhouse gas emissions (Carbon Footprint) is an indicator of the amount of greenhouse gas emissions. Next the effect of external factors on the life cycle assessment in the soap industry was studied. As a guideline that can be used to manage environmental pollution. The study found that the value of greenhouse gas emissions (carbon footprint) is 82.16 kilocarbons per 100 kilograms of production. Then from the study of external factors that affect the life assessment process in the soap industry, it was found that when GHG emissions were known, (Carbon Footprint) can be analyzed. And set management guidelines managed to effectively reduce greenhouse gas emissions both at the factory level industrial level and national level. This has been supported by government policies on environmental preservation. This makes life cycle assessments in the soap industry possible.

Keywords: Management, Life Cycle Assessment, Soap

บทนำ

ปัญหาที่ท้าทายและสำคัญระดับโลกอยู่ในขณะนี้ คือ ปัญหาโลกร้อนซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนั้นมาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ อุตสาหกรรมสบู่เป็นอุตสาหกรรมที่มีหลายขั้นตอนในการผลิต มีการใช้สารเคมีที่หลากหลายและยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยชี้วัดปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก คาร์บอนฟุตพริ้นท์ คือ ปริมาณรวมของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ เช่น ก๊าซมีเทน ก๊าซหัวเราะ เป็นต้น ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ตามข้อกำหนด ISO 14040) ตลอดวัฏจักรชีวิต ซึ่งแหล่งกำเนิดของก๊าซดังกล่าวมาจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ไฟฟ้า การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล การขนส่ง กระบวนการในภาคอุตสาหกรรมหรือกสิกรรม การผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นต้น คาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นตัวชี้วัดผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจกรรมของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวบ่งชี้คือโอกาสในการเกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential; GWP) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าอุตสาหกรรมสบู่มีส่วนก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนเช่นเดียวกัน ดังนั้น เราจึงควรศึกษาเรื่องของคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และร่วมมือกันลดมลพิษให้มากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ ประโยชน์ของการทำ Life Cycle Assessment (LCA) ได้ถูกนำไปให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากมาย เช่น สามารถนำ LCA ไปใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตว่ากระบวนการใดบ้างที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตนั้นได้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก LCA ไปปรับใช้ในการทำออกแบบทำ Eco design ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตตลอดวัฏจักรชีวิต ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาของการปล่อยของเสียที่เกิดขึ้นได้ครบทุกขั้นตอนการผลิตในบทความวิชาการนี้ยังศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็น

แนวทางในการจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตในธุรกิจอุตสาหกรรมสบู่แห่งหนึ่งใ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านสภาวะโลกร้อน เมื่อได้ผลออกมาจะนำมาจัดการสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น สาเหตุที่เลือกอุตสาหกรรมสบู่เพราะเล็งเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตหลายขั้นตอนและมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานต่าง ๆ มาก จึงสนใจที่จะนำมาศึกษาเพื่อจัดการลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินวัฏจักรชีวิตและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ ส่วนแรกคือบทนำ ส่วนที่สอง คือ ส่วนของเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่, แนวทางการศึกษาและการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก,สรุปผลการวิเคราะห์ ประโยชน์ของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

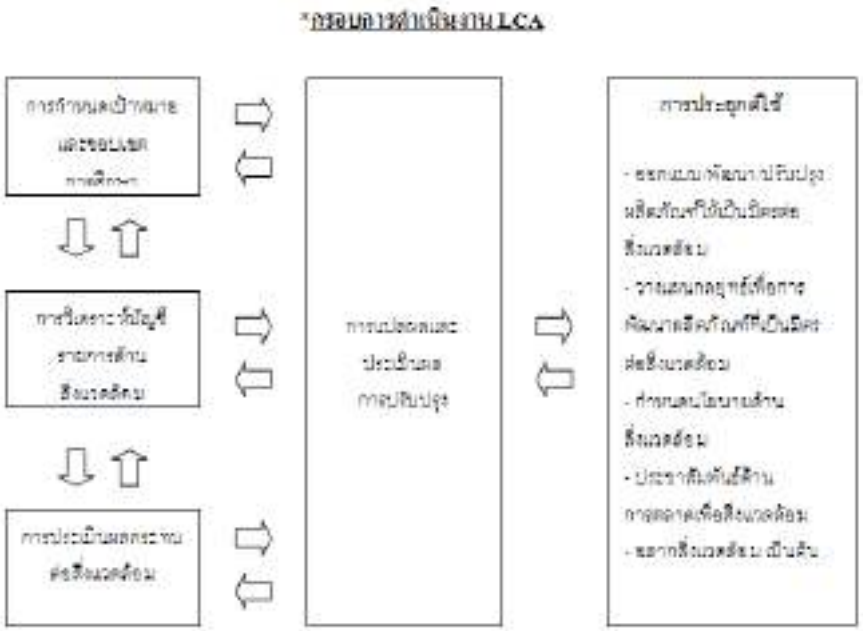
1. เพื่อศึกษาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่
3. เพื่อสรุปแนวทางในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เป็นกระบวนการวิเคราะห์และประเมินค่าผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การสกัดหรือการได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งและการแจกจ่าย การใช้งานผลิตภัณฑ์ การนำมาใช้ใหม่หรือการแปรรูป และการจัดการเศษซากของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยมีการระบุถึงปริมาณพลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงของเสียที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขอนามัยของชุมชน เพื่อที่จะหาวิธีการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สถาบันพัฒนาบุคลากรแห่งอนาคต. 2566)

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต/การประกอบชิ้นงาน การกระจายสินค้า การใช้งาน และการจัดการของเสียหลังหมดอายุการใช้งาน รวมถึงการขนส่งที่เกี่ยวข้อง โดยคำนวณออกมาในรูปของกรัม, กิโลกรัม หรือตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก. 2560)

การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการแยกชนิดและปริมาณสารขาเข้าและขาออก ที่เกี่ยวข้องกับระบบของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ปริมาณสารขาเข้าและขาออกจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยคำนวณผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณต่อหน่วยหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ครอบคลุมไปถึงระบบนิเวศน์และสุขอนามัย เพื่อศึกษาหาวิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานของการประเมินวัฏจักรชีวิตประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 1 (ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ)



ภาพประกอบ 1 กรอบการดำเนินงานการประเมินวัฏจักรชีวิต (ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ. 2549)

เมื่อได้ข้อมูลการปลดปล่อยคาร์บอนมาแล้ว จะนำเข้าสู่กระบวนการการจัดการข้อมูล ซึ่งในที่นี้จะใช้ PESTEL Analysis และ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลภายในภายนอก เพื่อที่จะได้ทราบผลกระทบต่อสังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของข้อมูลที่ได้อีกด้วย

PESTEL Analysis

คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว เพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) เรียกรวม ๆ ด้วยตัวย่อว่า PEST

PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใด ๆ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยจำ ซึ่งแต่ละตัวอักษรหมายความถึง

P: Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง รัฐบาล เสถียรภาพ ความมั่นคงของรัฐบาล ระดับความเชื่อมั่งของประชาชน นโยบายด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร

E: Economic คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พลังผลักดันทางเศรษฐกิจ GDP อัตราเงินเฟ้อ การว่างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ดุลบัญชีเดินสะพัด ดุลการค้า ดัชนีค่าครองชีพ ราคาน้ำมันโลก ดัชนีการลงทุน อัตราการใช้กำลังการผลิต อัตราการออม หนี้ครัวเรือน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนักลงทุน อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ ภัยคุกคาม การก่อการร้าย

S: Social คือ ปัจจัยด้านสังคม พลังผลักดันทางสังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม อัตราการเกิด การแต่งงาน การหย่า การตาย การอพยพย้ายถิ่น อายุขัยประชากร รสนิยมผู้บริโภค ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยมในการดำรงชีวิต ความในในเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ของประชากร

T: Technological คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร การขนส่ง ความก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า การถ่ายทอดเทคโนโลยี วงจรชีวิตของสินค้าที่เปลี่ยนไป สภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

L: Legal คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย แรงผลักดันทางกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการผ่อนคลายของรัฐ คู่ค้าในบางประเทศ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็ก สตรี นโยบายข้อบังคับด้านสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงาน กฎระเบียบอุตสาหกรรม ระเบียบศุลกากร กฎหมายด้านภาษีอากร ธุรกิจการค้า

E: Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การดูแลสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมถือว่า เป็นมาตรฐานการทำธุรกิจ ที่ยอมรับในโลก การบำบัดน้ำเสีย การใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงต่าง ๆ รวมถึงการใช้ไฟฟ้า (คริส พิรัชต์. 2561)



ภาพประกอบ 2 PESTEL Analysis (ที่มา: ธเนตร์ตรี รัตนเรืองยศ. 2565)

SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (ความเสี่ยง) สำหรับพัฒนาความสามารถ SWOT คือ ชื่อของทฤษฎีหนึ่งทางด้านการตลาด ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพโดยทั่วไปขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

โดยทฤษฎี SWOT ไม่ใช่เป็นเพียงคำ คำเดียว หากแต่มันคือตัวย่อของคำหลายคำ นำมาผสมรวมกันเป็น 1 ทฤษฎี ซึ่งความจริงแล้วมันย่อมากจากคำที่มีความหมาย 4 คำ ดังต่อไปนี้

Strengths (S) คือ จุดแข็ง จุดเด่น ขององค์กร

Weaknesses (W) คือ จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบขององค์กร

Opportunities (O)คือ โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน

Threats (T) คือ อุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน

ประเด็นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT จะถูกแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กร 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในองค์กร และสภาพการณ์ภายนอกขององค์กรหรืออาจแบ่งตามลำดับสภาพการณ์ได้ ดังนี้

สภาพการณ์ภายในองค์กร (ปัจจัยภายใน) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร (Strengths) และจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (Weaknesses)

สภาพการณ์ภายนอกขององค์กร (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่ โอกาสในการดำเนินงาน (Opportunities) และอุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน (Threats)

ข้อดีของการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT

ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ถือเป็นหัวใจสำคัญขั้นแรกของการวางแผนดำเนินงาน เลยก็ว่าได้ เนื่องจากในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทฤษฎีนี้ จะทำให้เรามองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนไปถึงเข้าไปและทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน อีกด้วย ทำให้ในการกำหนดเป้าหมาย และ วิธีการดำเนินงาน เป็นไปได้อย่างเหมาะสมที่สุด (คริส พิรัชต์. 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การผลิตเหล็กที่เกิดขึ้นในโรงถลุงเหล็กแบบบูรณาการ ที่ใหญ่ที่สุดของสหภาพยุโรปซึ่งตั้งอยู่ในเมืองทารันโตทางตอนใต้ของอิตาลีเป้าหมายสุดท้าย คือ การเน้นจุดสำคัญหลักของโรงงานเหล็กและระบุทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับการปรับปรุง สิ่งแวดล้อม การพัฒนาสำหรับการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปตามในการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) ของการผลิตเหล็กด้วยแท่นสำหรับหล่อประตูโรงงานซึ่งครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบ ไปจนถึงการผลิตแผ่นเหล็กแข็ง บัญชีรายการสิ่งแวดล้อม (Renzulli; Notarnicola; et al. 2016)

หินแกรนิตเป็นวัสดุคุณภาพสูงแบบดั้งเดิมนั่นคือใช้กันอย่าง แพร่หลายในการก่อสร้างกลยุทธ์หลักที่เพิ่มมากขึ้นส่งเสริมให้เน้นความสามารถในการแข่งขันของวัสดุคือชีวิต วงจรการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความไม่ครอบคลุมสินค้าคงเหลือใน วงจรชีวิต (LCI) การกำหนดลักษณะสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หินแกรนิตได้รับความสนใจเพียง เล็กน้อยวรรณกรรมทางวิทยาศาสตร์ ในเอกสารนี้ LCI ที่สมบูรณ์ของไฟล์ห่วงโซ่การผลิตของ ผลิตภัณฑ์หินแกรนิตขั้นกลางและสำเร็จรูปจัดทำ และวิเคราะห์บัญชีรายการสิ่งแวดล้อม วงจรชีวิต ตามแนวทางที่ระบุไว้ใน ISO 14044 (2006) ประเมินแบบ cradle to gate ผลของ LCI แสดงให้เห็น ว่ามีทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ตลอดห่วงโซ่การผลิตของหินแกรนิตประกอบด้วยไฟฟ้า ดีเซลน้ำ และเหล็ก การใช้ไฟฟ้า (Mendoza, Feced; et al. 2013)

ในประเทศจีนเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนกำลัง ดำเนินการประเมินเชิงปริมาณของสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเหล็กได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเอกสารนี้ได้ใช้การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) ในการประเมินกระบวนการผลิตเหล็กการ วิเคราะห์การใช้พลังงานและวัสดุของเหล็กกล้าไร้สนิม Tangshanอุตสาหกรรมในปี 2552 จากการ วิเคราะห์Inventory พบว่า ผลกระทบศักยภาพของภาวะโลกร้อนและอิทธิพลต่อสุขภาพของมนุษย์ ได้รับการประเมินด้วยซอฟต์แวร์ Gabi4.3 สามวิธี: EDIP, CML2001และ Eco-indicator 99 (EI99) 29 ผลของ LCA แสดงให้

เราเห็นว่าพลังงานสูงและกระบวนการมลพิษ ได้แก่การทำเหล็กการรีดร้อน และการเผาและการใช้พลังงานเท่ากับ 1166.22MJ, 837.92MJ และ633.45 MJ มีกระบวนการผลิตเหล็ก เป็นอันตรายมากที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้นควรนำมาตรการทางด้าน เทคโนโลยีเข้ามาเป็นแบบในการจัดการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Yingjun, Zheng; et al. 2012)

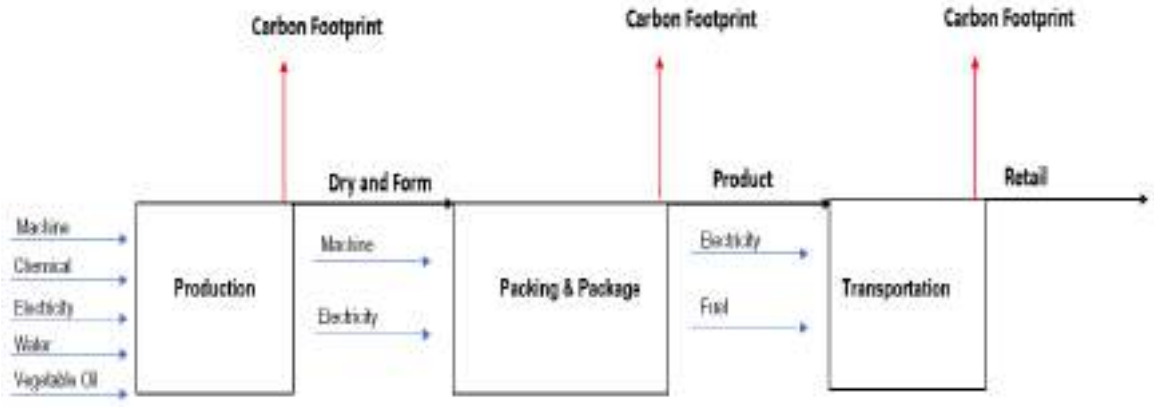
ทำการศึกษาเรื่องการประเมินวัฏจักรของไส้กรอกปลา กรณีศึกษา ไส้กรอกปลารมควันที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งหนึ่งใน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการผลิตไส้กรอกปลารมควันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยกระบวนการชำแหละที่ได้มาซึ่งเนื้อปลาส่งผลกระทบมากที่สุด ส่วนกระบวนการสับผสมส่งผลกระทบน้อยที่สุด การเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างไส้กรอกปลารมควันและไส้กรอกไก่โมกกี้ที่มีขายตามท้องตลาด พบว่า ไส้กรอกสโมกกี้ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าไส้กรอกปลารมควันร้อยละ 10 (เจนจิรา เปี่ยมดี และคณะ. 2014)

แนวทางการศึกษาและการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment)

การศึกษาการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ ได้ใช้วิธี การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis และ SWOT Analysis ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายและขอบเขตการศึกษา (Goal and Scope definition)

ได้กำหนดเป้าหมายในการศึกษา เพื่อคำนวณหาปริมาณของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าที่ถูกปล่อยออกมาจากกระบวนการผลิตสบู่ ซึ่งกำหนดหน่วยของทำงาน (Function Unit) คือ สบู่ 100 กิโลกรัม/การผลิต สำหรับขอบเขตของระบบที่จะศึกษาประกอบไปด้วย 3 ระบบ คือ การผลิต การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปยังผู้ขายปลีก



ภาพประกอบ 3 ระบบของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

สิ่งที่เข้าไปในระบบ (Input) ได้แก่ วัตถุดิบ พลังงานและทรัพยากรรอื่น ๆ และผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Output) ได้แก่ การปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2. การวิเคราะห์บัญชีรายการ (Inventory Analysis)

รวบรวมข้อมูลบัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สารขาเข้าและสารขาออกของระบบผลิตภัณฑ์ได้จำแนกและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายและขอบเขตการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต้องมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิต ผลิตภัณฑ์ข้างเคียง ขั้นตอนนี้ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการอ้างอิงข้อมูลที่เชื่อถือได้ สารขาเข้าซึ่งประกอบไปด้วยทรัพยากรพลังงานและเครื่องจักร ส่วนสารขาออกต้องประกอบไปด้วยมลพิษและผลิตภัณฑ์ที่ได้ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยให้เก็บข้อมูลทีละระบบ เพื่อสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแต่ละระบบได้ หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis และ SWOT Analysis

3. การประเมินผลกระทบ (Life Cycle Assessment)

ประเมินผลกระทบโดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เพื่อแปลงข้อมูลบัญชีรายการที่ได้จากการรวบรวมปริมาณสารขาเข้าและสารขาออกของระบบผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนการวิเคราะห์บัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในรูปของตัวชี้วัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเพื่อชี้ค่าความสามารถในการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Emission Factor: EF) การประเมินจะนำมาประเมินโดยใช้ค่าการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานต่อหน่วยผลผลิต เช่น ตลอดวัฏจักรการผลิต น้ำมันเมล็ดในปาล์ม 1 kg คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อนเท่ากับ 0.6167 kg CO2 eq/kg

4. การแปลผลวัฏจักรชีวิต (Interpretation)

การประเมินแปลผล ทำให้ทราบค่าที่ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการหามาตราการในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผลที่ได้ตามตาราง 1 และตาราง 2 และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis และ SWOT Analysis จากการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ ทั้ง 3 ระบบ ซึ่งพบว่า การผลิตมีการปล่อยคาร์บอน 69.94 กิโลกรัมคาร์บอน บรรจุภัณฑ์มีการปลดปล่อยคาร์บอน 1.19 กิโลกรัมคาร์บอน และการขนส่งมีการปลดปล่อยคาร์บอน 11.03 กิโลกรัมคาร์บอน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอนของกระบวนการทำงานของโรงงานสบู่แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่า มีค่าการปลดปล่อยคาร์บอนทั้งหมด 82.16 กิโลกรัมคาร์บอนต่อการผลิต 100 กิโลกรัม

ตาราง 1 ค่า EF (Emission Factor) ของกระบวนการผลิตสบู่จนส่งถึงผู้ค้าปลีก

รายการ	ค่าแฟคเตอร์ (kgCO2eq/หน่วย)	หน่วย	แหล่งข้อมูลอ้างอิง
น้ำมันปาล์มดิบ	0.9067	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)
สารเคมี	1.1148	Kg	Ecoinvent 2.2, IPCC 2007 GWP 100a
น้ำRO	2.155	M3	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA
ไฟฟ้า	0.5986	Kwh	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)
กล่อง ลัง	2.9300	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA
น้ำมันดีเซส	0.3805	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)

ที่มา: องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (2565)

ตาราง 2 คาร์บอนฟุตพริ้นในอุตสาหกรรมสบู่ ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม

รายละเอียดการทำงาน	ค่าคาร์บอนฟุตพริ้น (kgCO2e)
การผลิต	69.94
การบรรจุภัณฑ์	1.19
การขนส่ง	11.03
รวม	82.16

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลกระทบในอุตสาหกรรมสบู่ต่อสิ่งแวดล้อม ให้มีความครอบคลุมและสามารถนำไปเสนอแนวทางได้เหมาะสมมากขึ้น จึงมีการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้ผลสรุปว่า

1. ปัจจัยด้านการเมือง พบว่า โอกาส ด้านนโยบาย มีนโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การประเมินวัฏจักรชีวิตประเมินวัฏจักรชีวิตของอุตสาหกรรมสบู่บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า โอกาส ด้านการเพิ่มกำไร ในต่างประเทศมีการให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าประเทศไทย ในหลายประเทศมีการทำคาร์บอนฟุตพริ้นอย่างจริงจัง เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา จีน นิวซีแลนด์ มีฉลากคาร์บอนปรากฏบนสินค้าในห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ตมากมาย ซึ่งค่าคาร์บอนฟุตพริ้น สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ เพื่อให้ผู้บริโภค ตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุน

องค์กรหรืออุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อการช่วยลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยได้มีการทำคาร์บอนฟุตพริ้นบ้างแล้วในบางผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า โอกาส ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์การปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้น) เป็นตัวชี้วัดค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อทราบค่าเหล่านี้ จะช่วยเป็นแนวทางในการปรับลดการปล่อยปล่อยคาร์บอนได้

อุปสรรค 1 ด้านข่าวสาร ยังไม่มีการให้ความรู้ประชาชนอย่างจริงจัง ต่อความสำคัญของภาวะโลกร้อน ซึ่งประชาชนควรทราบประเด็นนี้อย่างมาก เพราะทุกคนใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดการปลดปล่อยคาร์บอนได้ทุกนาที หากประชาชนตระหนักรู้เรื่องการลดการปลดปล่อยคาร์บอน จะเป็นผลดีต่อตนเองได้ในอนาคต

อุปสรรค 2 ด้านบุคคลากร มีผู้ที่มีความชำนาญด้านการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) น้อยมากในประเทศไทย

4. ด้านเทคโนโลยี พบว่า อุปสรรค เทคโนโลยีความก้าวหน้าล้ำสมัยยิ่งขึ้น ยิ่งก่อให้เกิดการปลดปล่อยคาร์บอนมากขึ้น เช่นการขนส่ง การทำอุตสาหกรรม การใช้เครื่องจักร การใช้ไฟฟ้า ล้วนส่งผลต่อการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนทั้งสิ้น

5. ปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า อุปสรรค ยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างจริงจัง

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า โอกาส ด้านสิ่งแวดล้อม การดูแลสิ่งแวดล้อมจะช่วยยิ่งทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม การบริหารด้านการทำสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นมาตรฐานของการทำธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

1. จุดแข็ง (Strengths) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ค่าการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์และการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรม สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหาร จัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญ รวมถึงสื่อสารมวลชน ยังไม่มีการตีแผ่สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ของการชี้วัดการปลดปล่อยค่าคาร์บอนไดออกไซด์ให้ประชาชนได้เข้าใจและเข้าถึง

3. โอกาส (Opportunities) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า มีนโยบายของรัฐได้เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งนโยบายของภาครัฐได้ไปสนับสนุนที่จะทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้

4. อุปสรรค (Threats) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ในบางข้อมูลของกระบวนการไม่มีค่า Emission Factor (ค่าการปลดปล่อย) ในกิจกรรมนั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้น) ที่แน่นอนได้

แนวทางในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

1. ค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้น) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อทราบค่าเหล่านี้ จะช่วยเป็นแนวทางในการปรับลดการปล่อยปล่อยคาร์บอนในอุตสาหกรรมได้

2. วิธีการ การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) จะเป็นต้นแบบในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เพราะภาครัฐมีนโบบายสนับสนุนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

ส่วนสรุป

จากการศึกษาพบว่า ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้น) ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ มีค่า 82.16 กิโลคาร์บอน ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม และจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ พบว่า เมื่อทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้น) สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหาร จัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ประโยชน์จากการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสบู่ ทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้น) ทำให้ทราบแนวทางในการลดการปลดปล่อยคาร์บอนในแต่ละขั้นตอนการผลิตได้

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาและรักษาด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมให้ละเอียดยิ่งขึ้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการหรือภาครัฐ สามารถใช้การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาเอกในการนำเสนอบทความทางวิชาการเพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการสู่ภาคปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย และขอขอบพระคุณ ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการเขียนบทความที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและให้แนวคิดในการเขียนบทความให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณแนวคิดของนักวิชาการ นักวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในบทความ คุณค่าและประโยชน์ของบทความนี้ขอมอบแก่ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หากผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบทความวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

คริส พิรัชต์. (2561). SWOT Analysis **เครื่องมือการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ**. กรุงเทพฯ: กรีสอิส กู๊ดส.

_____. (2561). **การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย** PESTEL. กรุงเทพฯ: กรีส อิส กู๊ดส.

เจนจิรา เปี่ยมดี และ พัชรวรรณ สุขสร้อย. (2557). **การประเมินวัฏจักรของไส้กรอกปลา กรณีศึกษา**. มหาสารคาม: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธเนตร์ตรี รัตนเรืองยศ. (2565). PESTEL ANALYSIS. กรุงเทพฯ: ไทยวินเนอร์.

ฤชา เหมสุทธิ์. (2563). **การประเมินวัฏจักรชีวิตของการผลิตลวดเหล็กในยางรถยนต์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เศรษฐ์ สัมภัตตะกุล. (2560). **การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์**. เชียงใหม่: ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันพัฒนาบุคลากรแห่งอนาคต. (2566). **หลักสูตรหลักการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (**Life Cycle Assessment: LCA**)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2549). **คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก. (2565). **คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: อาคารรัฐประศาสนภักดี ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ.

S0020L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MAZDA SERVICE CENTER (THEPARAK) OF CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ปุณิกา โทพิลา [1] นงลักษณ์ ทองขวัญ [2]
[1, 2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จาการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F test (ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ เหตุผลที่ทตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน และทราบข้อมูลในการใช้บริการจากสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ให้ความสำคัญในการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า เช่น รถยนต์ อะไหล่ทางอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อลูกค้ามียอดชำระค่าใช้จ่าย 5,000 บาท ขึ้นไป สามารถทำรายการผ่อนชำระนานสูงสุด 10 เดือน ดอกเบี้ย 0% (สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่ร่วมรายการ) การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ พื้นที่จอดรถสมารถรองรับรถลูกค้าได้เพียงพอและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการรับประกันงานซ่อมระบุเงื่อนไขชัดเจน ทางศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)

Abstract

The purpose of this study was to study personal and behavioral factors. Marketing mix factors affecting the decision to use Mazda service centers (Theparak) of consumers. in Samut Prakan Province in terms of products, prices, distribution channels Marketing promotion Personnel Physical appearance and presentation and process to study the marketing mix factors affecting the decision to use the Mazda service center. (Theparak) of consumers. in Samut Prakan Province to study and use the information obtained from the research as a guideline for business development for those who are interested and able to use the information for business development in the future.

The sample group used in this research was a questionnaire to analyze the data by using frequency statistics (Frequency), percent (Percent), mean (Mean) and Standard Deviation (Standard Deviation). Hypothesis testing using t-test and F test (ANOVA) level of statistical significance at .05.

The results of the study revealed that the respondents were female, aged 31-40 years old, with a bachelor's degree, working as employees of private companies/employees and having a monthly income of 20,001-30,000 baht, choosing to use the service on Monday-Tuesday. Time to use the center 8:00 a.m-10:00 a.m. access to the service center for replacement parts. The reason why I decided to use the service center. The service center has standards. and know information about using services from online media Marketing mix factors affecting consumers' decision to use Mazda Service Center (Theparak) in Samut Prakan Province. In general, the respondents placed a high level of importance on product/spare parts quality assurance. The price of the product is worthwhile compared to the products and services received. Customers can choose to view products such as cars, spare parts on the Internet. When customers have spending amounts of 5,000 baht or more, they can make installments up to 10 months with 0% interest (for customers who use credit cards of participating banks). Service and operation by knowledgeable and experienced staff skill the parking area can accommodate enough customer cars and facilitate the customers. There is a guarantee for repair work, specifying clear conditions. The Mazda Service Center (Thepharak)

The personal factors of the respondents were different, affecting the decision to use the Mazda service center (Thepharak) of consumers in Samut Prakan province differently. It was found that Different

genders affect the decision to use Mazda service centers. of consumers in Samut Prakan Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing promotion Personnel Physical and presentation Process no difference It is rejected in the hypothesis that Sig. is greater than .05.

Age, education level, occupation, monthly income different influences on consumers' decision to use Mazda service centers in Samut Prakan Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing promotion Personnel Physical appearance and presentation and the process side are different. It is acceptable in the hypothesis because the Sig. value is greater than .05.

Keywords: Marketing mix factors affecting the decision to use Mazda Service Center (Theparak)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์จัดได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ในประเทศรวมไปถึงโครงการย้ายฐานการผลิตของค่ายรถต่าง ๆ มายังประเทศไทย ซึ่งจะทำให้แนวโน้มการแข่งขันรถยนต์มีสูงมากขึ้นและเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเองและเมื่อธุรกิจรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยและทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์ในค่ายต่าง ๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านการออกแบบการกำหนดราคาในแต่ละประเภทรถยนต์การส่งเสริมการขาย

ศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) เป็นธุรกิจรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ศูนย์บริการเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 18.00น. ให้บริการด้านขายรถยนต์ บริการเช็คระยะ เปลี่ยนอะไหล่ ซ่อมสีและตัวถัง และขายไหล่อะไหล่ตกแต่ง ทางศูนย์มีบริการห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ บริการเครื่องดื่มและขนม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ครบครั้น มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่มีมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ให้บริการแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการบริการหลังการขายที่ดีและที่สำคัญมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สบายใจในการใช้บริการแบบใกล้ชิดรถยนต์ของตัวเอง

ดังนั้นคณะผู้จัดทำ สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้แนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการมาสด้าพัฒนา วางแผนการในการให้บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. แปรตาม (Dependent variables)

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,185,180 คน (อ้างถึงใน แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ) ที่เข้ารับบริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane. 1970) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรมในการใช้บริการของผู้สอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการด้านใด ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากแหล่งใด เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์

คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และเป็นการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เป็นประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	202	50.5
อายุ 31-40 ปี	141	35.3
ปริญญาตรี	148	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	181	45.3
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	153	38.3

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกกรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร	172	43.0
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น.	121	30.3
เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่	133	33.3
ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก	129	32.3
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน	130	32.5

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ เหตุผลที่ทตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.452	มาก
ด้านราคา	4.38	0.464	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.485	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.33	0.433	มาก
ด้านบุคลากร	4.41	0.450	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.37	0.467	มาก
ด้านกระบวนการ	4.35	0.435	มาก
รวม	4.37	0.455	มาก

จากตาราง 3 การสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.618 ด้านราคา Sig. 0.665 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.722 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.558 ด้านบุคลากร Sig. 0.350 ด้านกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.479 ด้านกระบวนการ Sig. 0.304 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.137 ด้านราคา Sig. 0.588 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.583 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. 0.721 ด้านบุคลากร Sig. 0.705 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.955 และด้านกระบวนการ Sig. 0.460 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพรักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.361 และด้านราคา Sig. 0.817 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.133 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.388 ด้านบุคลากร Sig. 0.989 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.696 และด้านกระบวนการ Sig. 0.732 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.274 และด้านราคา Sig. 0.537 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.519 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.409 ด้านบุคลากร Sig. 0.505 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.234 และด้านกระบวนการ Sig. 0.466 โดยรวมแตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.180 และด้านราคา Sig. 0.414 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.631 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.455 ด้านบุคลากร Sig. 0.404 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.863 และด้านกระบวนการ Sig. 0.667 โดยรวมแตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งเดี่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลพฤติกกรรมการตัดสินใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัย พบว่า วันที่เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-อังคาร ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2562) การเปรียบเทียบการ

ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stและalone) และศูนย์บริการแบบดั้งเดิมกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุด ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการที่สามารถตรวจสอบราคาได้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า เช่น รถยนต์ อะไหล่ ทางอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อลูกค้ามียอดชำระค่าใช้จ่าย 5,000 บาท ขึ้นไป สามารถทำรายการผ่อนชำระนานสูงสุด 10 เดือนดอกเบี้ย 0% (สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่ร่วมรายการ) การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ พื้นที่จอดรถสมารถรองรับรถลูกค้าได้เพียงพอและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการรับประกันงานซ่อมระบุเงื่อนไขชัดเจน ทางศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุลยดิษฐ์ สกุลลาภไพศาล (2562) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้อะไหล่แท้ และจะเข้ารับบริการตรวจเช็คเมื่อครบกำหนด หรือเมื่อต้องการการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้นอกจากนั้นการบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์บริการนอกจากการซ่อมบำรุงคือการตรวจสภาพรถยนต์นอกจากนั้นพบว่าการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าใช้บริการแม้ราคาอะไหล่แท้ของศูนย์บริการจะมีราคาค่อนข้างแพงก็ตามแต่สำหรับราคาของค่าบริการหรือค่าแรงเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ยังอยู่ในอัตราค่าบริการปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบกา รดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับโปรโมชั่นเรื่องส่วนลดค่าแรง 5% จากที่จะให้ส่วนลดรถเฉพาะลูกค้าที่ซื้อรถที่มาสด้า (เทพารักษ์) เปลี่ยนเป็น ให้โปรโมชั่นส่วนลดค่าแรง 5% กับลูกค้าที่นัดหมายเข้าใช้บริการล่วงหน้า
2. ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายจุดติดต่อให้บริการใหญ่กว่านี้ และควรให้มีพนักงานประจำจุดติดต่อให้บริการโดยเฉพาะ
3. ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจ ความรวดเร็ว มีความชำนาญในการให้บริการและถูกต้องความความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
4. ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความมั่นใจและเชื่อใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการและมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ในครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ การสัมภาษณ์เจาะลึกการสนทนาควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างแรงจูงใจในการดึงลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ดุลยดิษฐ์ สกุลลาภไพศาล. (2562). **แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์: กรณีศึกษาศูนย์บริการบริษัทอีซูซุอันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพร. (2560). **สูตร Talo Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง**. จาก https://greedisgoods.com/taro-yamane/.

ภรณี เจริญภัทร. (2555). **สถิติพื้นฐาน**. กาญจนบุรี: หนังสือราชภัฏกาญจนบุรี.

ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2553). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: หนังสือสำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

วราภรณ์ ระหงส์. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภชัย นาทะพันธ์. (2548). **ความน่าจะเป็นและสถิติ**. กรุงเทพฯ: หนังสือหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมพร เจริญวงศ์. (2562). **การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

สำนักงานจังหวัดสมุทราปราการ. (2565). **ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ**. สมุทรปราการ: กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัดสมุทรปราการ.

สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ**. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**. จาก http://dspace.bu.ac.th/bistream/ 123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf.

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

MAZDA. (2565). **ประวัติมาสด้า**. จาก www.mazda.com.

ACTIS - NCOBA

เอกสารหลังการประชุมวิชาการ

ระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอรประยุกต์และระบบสารสนเทศ

18th International conference in Applied Computer Technology and Information System

#18

Online conference

2022

ACTIS International
Conference on Applied Computer Technology
and Information Systems

Information Technology
Commerce Technology
Software Engineering
Computer Systems
Computer Education & Training
Computer Hardware and Peripheral
Digital Media & Technology

NCOBA
National Conference on Business Administration

International Business Administration
Marketing Management
Finance
Economics

21 September 2022

Chandrakasem Rajabhat University ,Bangkok

สารบัญ

หน้า

คำนำ ..... **(1)**

สารบัญ ..... **(3)**

Section 1 : IT **1**

ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ปริยวิศว์ ชูเชิด 3

ถังขยะอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง

สถิระ ชัยชนะกลาง, กฤษณ ปัญญะปูน, พีรพร ดำรงจิตร และมนรดา ศิริมงคล 7

การพัฒนาสื่อการสอนเพื่อการเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม เรื่องพื้นผิวและหน้าตัด ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวชิรธรรมโศภิต

ชนากานต์ คชชะ, สมพร จันทรบัณฑิตย์, ธัญญลักษณ์ สังข์ด้วง, อิสราภรณ์ ทองสมนึก และปิยวัฒน์ เนียมมาลัย 13

การพัฒนาอุปกรณ์วัดระดับน้ำในนาข้าวพร้อมแอพลิเคชัน กรณีศึกษาตำบลมดแดง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นที โพธิ์ศรี, พุฒิพงศ์ ชัยเนตร, รสสุคนธ์ ทับพร และชวกร ริ้วตระกูลไพบูลย์ 18

การประยุกต์ใช้เครื่องมือประเมินช่องโหว่คอมพิวเตอร์ในหน่วยบริการสาธารณสุขปฐมภูมิ

ปรัชญนันท์ ศรีทองกลาง และศรันย์ นาคฉนอม 24

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤกษ์ภูมิ ธีรานุตร 32

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม 41

การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อจัดลำดับความต้องการนักท่องเที่ยวสำหรับพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดนราธิวาส

สุธิดา เชื่อคง, พรรณเพ็ญ ถาวรประสิทธิ และกรสิริณัฐ โรจนวรรณ์ 49

แบบจำลองที่เหมาะสมในการจำแนกหมวดหมู่ข้อความหนังสือเผยแพร่ความรู้

ประภัสสร ข่ายกระโทก, ศรันย์ นาคฉนอม และเตชค์ฐสิณป์ เพียซ้าย 56

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Acceptance of Electronic Financial Transactions (Prom pay) of consumers in Lat Krabang District, Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1] และธิดาวัลย์ สร้างธรรม[2]

[1,2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าสถิติโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านราคา (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (6) ด้านบุคคล และ (7) ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ, ธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this study was to study the factors influencing the adoption of electronic money transactions (PromptPay) services among consumers in Lat Krabang area. Bangkok. The objective is to study personal factors. Marketing Mix Factors Affecting Consumer Acceptance of Electronic Financial Transactions (PromptPay) Service in Lat Krabang Area Bangkok. and to study the data obtained from the research as a guideline for building the acceptance of electronic financial transactions (PromptPay) services of entrepreneurs and those interested in electronic financial transactions (PromptPay). in the future

The sample group in this research was consumers in Lat Krabang area. Bangkok The research tools were 400 sets of questionnaires, data analysis

from the data collection. by using a statistical package Analysis of respondents' personal determinants by distributing as numbers and percentages Analysis of market mix factors, statistical values by arithmetic mean ($\bar{X}$) and standard deviation (Standard Deviation (S.D.).

The study found that Most of the respondents were female, aged 21-30 years, educational level, bachelor's degree, occupation were employees of private companies. Average monthly income 10,001 - 20,000 baht. Marketing mix factors affecting consumer acceptance of electronic money transactions (PromptPay) in Lat Krabang area. Bangkok Overall, the respondents gave a high level of importance, consisting of (1) the aspect of the product (2) the aspect of building and presenting the physical characteristics (3) the aspect of marketing promotion (4) the aspect of the price (5) the aspect of the distribution channel. (6) Personnel (7) Process

Keywords: Factors Affecting Acceptance, Electronic Financial Transactions

1. บทนำ

พร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นโครงการหนึ่งของการพัฒนาระบบชำระเงินแห่งชาติ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศในการรองรับการเจริญเติบโตของ Digital Economy ระบบพร้อมเพย์มีบริการรับ จ่าย ชำระ หรือโอนเงินได้หลายรูปแบบ เพราะถูกออกแบบให้เป็นระบบการชำระเงินแบบ Any ID ซึ่งในปัจจุบันสามารถรองรับบริการโอน-รับเงินโดยใช้เอกลักษณ์ประจำบุคคล (ID) เช่น ใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ, e-Wallet ID, QR Code ตลอดจนเลขที่บัญชีเงินฝากธนาคาร นอกจากนี้ ระบบพร้อมเพย์ยังสามารถรองรับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) และการเตือนเพื่อจ่าย (PayAlert) อีกด้วย

ระบบพร้อมเพย์สามารถช่วยให้การเข้าถึงบริการทางการเงินในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายขึ้น ไม่ว่าจะซื้อของออนไลน์ จ่ายค่าแท็กซี่ จ่ายค่ากาแฟ โอนค่าข้าวให้เพื่อน เป็นต้น เพราะระบบพร้อมเพย์เป็นพื้นฐานในการต่อยอดในการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ทั้งการชำระเงินรายย่อย รองรับภาคธุรกิจ ภาครัฐ ประชาชน เช่น ชำระบิล ชำระค่าสินค้าและบริการ และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย รองรับ e-Commerce, e-Business การทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) เป็นบริการรับโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของธนาคารพาณิชย์ใครก็ตามที่โอนเงินเข้าบัญชีการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน(ตามเงื่อนไขที่กำหนด) ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้ประชาชนใช้ระบบโอนเงินผ่านบัญชี แทนการเบิกใช้เงินสดตามนโยบายรัฐบาล การเปิดบัญชีพร้อมเพย์ ทำได้โดยการลงทะเบียนผูกบัญชีผ่านการใช้บัตรประชาชนและโทรศัพท์มือถือแทนที่เลขบัญชีธนาคาร ในระบบปัจจุบัน โดยเลขที่บัตรประชาชน 1 ใบ ผูกได้ 1 บัญชี ส่วนหากใช้เบอร์โทรศัพท์สามารถผูกบัญชีได้ถึง 3 หมายเลข เพื่อเจ้าของบัญชีสามารถเลือกเลขหมายโทรศัพท์ที่ต้องการบอกให้โอนเงินมาได้หลากหลาย แต่ใช้เข้าบัญชีเดียวกันการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน (ตามเงื่อนไขที่กำหนด)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) และเพื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of Research)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ในอนาคต

3. สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ทำให้เกิดการยอมการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/เพิ่มเติม

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- เป็นการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพลต่อการการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์)



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,424 คน (ที่มา : สำนักงานเขตลาดกระบัง 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มีการกำหนดการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 5% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.4 เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับบริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562 : 129)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด-คะแนนมากที่สุด

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย สามารถคำนวณหาค่าและแปรความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าสถิติโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	244	56
อายุ 21-30 ปี	143	35.7
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	144	36
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	195	39.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : สรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.80	มาก
ด้านราคา	3.75	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.80	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	0.77	มาก
ด้านบุคคล	3.73	0.86	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.82	มาก
ด้านกระบวนการ	3.69	0.83	มาก
รวม	**3.77**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษามีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการสำรวจพบว่าปัจจัยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นาตยา ศรีสุขสว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยที่มีผลจากระดับการตัดสินใจยอมรับแอพพลิเคชั้นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพย์เคลื่อนที่ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่า มีบริการทำธุรกรรมการเงินมีหลากหลายเช่น โอนเงิน, เติมเงิน, จ่ายบิล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เอมมิกา ชูสติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้แอพพลิเคชั่นสะดวกและง่ายต่อการทำธุรกรรมการเงิน ให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่าลักษณะแอพพลิเคชันของพร้อมเพย์จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณาพร หวลมานพ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงค์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาพบว่ามีคำแนะนำในการใช้บริการผ่านระบบแอพพลิเคชั่นที่เข้าใจง่าย จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่า การรับทราบข้อมูลข่าวสารบริการพร้อมเพย์ผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาตยา ศรีสุขสว่าง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาการมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ

ผ่านสื่อออนไลน์และโทรศัพท์ จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่าเมื่อทำธุรกรรมตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการทำธุรกรรมช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาตยา ศรีสุขสว่าง (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตกรุงเทพมหานคร ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโอนเงินและค่าธรรมเนียม จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่าการลงทะเบียนใช้บริการการเข้าถึงระบบพร้อมเพย์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณาพร หวลมานพ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงค์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบายด้านการทำธุรกรรมการเงินได้ทุกเวลา จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านบุคคล จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่ามีพนักงานใช้บริการในเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ตลอด 24 ชั่งโมง เช่น Call Center เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา ชูสติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพบว่า มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลการใช้งานแอพพลิเคชั่นมายโม ตลอด 24 ชั่วโมง จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านกระบวนการ จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพบว่ามีระบบตรวจสอบผ่านระบบพร้อมเพย์เพื่อยืนยันความถูกต้องก่อนทำการโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา ศรีสุขสว่าง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ามีขั้นตอนในการใช้ระบบแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยากใช้งานง่าย จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

7. ตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ทำให้เกิดการยอมการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล Sig 0.769 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Sig 0.591 ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.453 ด้านกระบวนการ Sig 0.285 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.272 ด้านราคา Sig 0.187 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.108 โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig มากกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Sig 0.043 รองลงมาด้านกระบวนการ Sig 0.019 ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000 ด้านราคา Sig 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.000 และด้านบุคคล Sig 0.000 โดยรวมแตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.008 รองลงมาด้านบุคคล Sig 0.001 ด้านผลิตภัณฑ์

Sig 0.000 และด้านราคา Sig 0.000 แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมาค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.334 รองลงมาด้านกระบวนการ Sig 0.261 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Sig 0.197 ไม่แตกต่างกันปฏิเสธการยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านกระบวนการ Sig 0.005 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.003 และด้านราคา Sig 0.003 แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมาค่า Sig น้อยกว่า 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านการสร้างและนำส่งเสริมการตลาด Sig 0.858 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.851 ด้านบุคคล Sig 0.369 และด้านเสนอลักษณะทางกายภาพ Sig 0.175 ไม่แตกต่างกันปฏิเสธการยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Sig 0.045 รองลงมาด้านกระบวนการ Sig 0.025 ด้านบุคคล Sig 0.007 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.002แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมาค่า Sig น้อยกว่า 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.749 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.722 และด้านราคา Sig 0.216 ไม่แตกต่างกันปฏิเสธการยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยข้อเสนอแนะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่นักเรียน/นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 จึงถึง 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการยอมรับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์)

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจัดให้มีบริการทำธุรกรรมการเงินมีหลากหลายเช่น โอนเงิน, เติมเงิน, จ่ายบิล เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์)

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแอพพลิเคชั้นของพร้อมเพย์จดจำง่าย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์)

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตลาดกระบังคือเขตอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร หรือในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาในเชิงลึกทางด้านแนวคิดหรือทัศนคติต่อการบริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (พร้อมเพย์) ให้ครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

[1] ธนาคารแห่งประเทศไทย, “พร้อมเพย์การเงินยุคใหม่คนไทยยุคดิจิทัล”, เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/AboutPromptPay.pdf.

[2] ธวัลวรัตน์ อินทนนชัย, “แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด”, เข้าถึงได้จาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.

[3] นพมาศ เสียมไหม, “ทฤษฎีการยอมรับของผู้บริโภค”, เข้าถึงได้จาก digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0845/title-biography.pdf.

[4] นาตยา ศรีสุขสว่าง, “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558.

[5] วรรณพร หวลมานพ, “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงค์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.

[6] ปณิศาลัญ ชานนท์, ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2548.

[7] ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, “แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด”, เข้าถึงได้จาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1- แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.

[8] กุลฑลี รื่นรมย์, “หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS”, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

[9] วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, “คุณภาพการให้บริการ”, 2543.

[10] เอมมิกา ชูสติ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร”, เข้าถึงได้จาก library.tni.ac.th/ULIB/searching.php?MAUTHOR=%20วีรพงษ์%20เฉลิมจิระรัตน์.

[11] วรรณพร หวลมานพ, “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงค์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.

[12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, “การวิจัยธุรกิจ”, กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค”, กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา, 2550.

[14] สมวงศ์ พงศ์สถาพร, “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการบริการ”, เข้าถึงได้จาก mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015102017_f_0.pdf.

[13] สิทธิ ธีรสรณ์, “วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์”, กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีณครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2551.

[14] อดุลย์ จาตุรงคกุล, “ส่วนประสมทางการตลาด”, เข้าถึงได้จากpassakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.

[15] Ajzen & Fishbein, “ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล”, เข้าถึงได้จาก hailab.psych.lsa.umich.edu/wp.../Nisson-Earl-2015_TRA-TRP-1.pdf.

[16] Bagozzi, “ทฤษฎีการยอมรับ”, เข้าถึงได้จาก digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/0165/16BIBLIOGRAPHY.pdf

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 4
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

สารบัญ

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในกลุ่มธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	ศศิณา สมเดช วีรวัฒน์ พุ่มพยอม	1
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ดร.เฉลิมพล นุชอุดม อ.สุวัจ รัชตวัฒนกุล อ.สนใจ รชตวัฒนกุล	11
การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี	ดร.เฉลิมพล นุชอุดม อ.สุวัจ รัชตวัฒนกุล อ.สนใจ รชตวัฒนกุล	21
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนชุมชนตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	ดร.เฉลิมพล นุชอุดม อ.สุวัจ รัชตวัฒนกุล อ.สนใจ รชตวัฒนกุล	31
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านสินเชื่อ	ชนิตา เอี่ยมสอาด วสุ ธรรมจินดา กัญญาณัฐ ยิ้มยวน	44
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	ปุณิกา โทพิลา	58
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา วีรวุธ รักเที่ยง	71
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	ปุณิกา โทพิลา	82
การพัฒนาความสามารถด้านการอ่านจับใจความ วิชาภาษาไทยโดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเกมจากแอปพลิเคชัน Nearpod ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา	รัตน์วดี คล่องจิตต์ วัชรากร ยิ้วแตร้น เฉลียว พันธุ์สีดา	97
การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเลือกอาชีพโดยใช้เกมจากแอพพลิเคชั่น Word Wall รายวิชาแนะแนวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	ประภาศิริ ขวัญเมือง ณัฐฐิศา เอกบุตร อุไรรัตน์ แย้มชุติ	110

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix Factors Affecting The Decision to Online Fashion Clothing Of Consumers in Samutprakan Province

ปุณิกา โทพิลา

คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test และ F-test (ANOVA) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. จำนวน 159 คน พนักงานเอกชนจำนวน 161 คน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 168 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านกระบวนการให้บริการให้ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อต้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อด้านราคา เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อด้านบุคคล เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อด้านกระบวนการ เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมการตลาด, เสื้อผ้าแฟชั่น, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were (1) to study information about personal factors affecting the decision to buy fashion clothes through online channels of consumers in Samut Prakan Province. Consumers' online channels in Samut Prakan Province (3) to study the marketing mix factors affecting the consumer's purchasing decision of fashion apparel in Samut Prakan Province. The effect of marketing mix factors affecting the purchasing decision of fashion clothing. Through online channels of consumers in Samut Prakan Province, 400 samples were used as a tool to collect data. Then, the data obtained from the questionnaire were analyzed by using statistics, frequency, percentage, average. (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) hypothesis tested using t-test and F-test (ANOVA), statistical significance of 0.05

The results of the study found that the majority of respondents were female, 241 people, aged 21-30 years, 177 people, 159 graduates, vocational certificates, 161 private employees, monthly income 10,001 – 20,000 baht. 168 people. Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy fashion clothes via online channels in Samut Prakan Province. It was found that, overall, the respondents gave a high level of importance. with an average of 4.19. When considering each aspect, it was found that the product attaches great importance to with an average of 4.41 in terms of price giving a high level of importance with an average of 4.12, the distribution channel gave a high level of importance, with an average of 4.16; with an average of 4.18. Personnel gave a high level of importance. with an average of 4.20 in the process of providing services importance on a large scale with an average of 4.24 and the physical aspect gave a high level of importance. with an average of 4.08

The hypothesis test results of different personal factors affecting the decision to buy fashion clothes via online channels of consumers in Samut Prakan province were different. It was

found that gender, age, education level, occupation and income were different. There was no anti-product effect because the term was statistically more than 0.05. Gender, age, education level, occupation and income were not different in terms of price because the statistical significance was greater than 0.05. Gender, age, education level, occupation and income were different. Does not affect distribution channels because there was a statistical significance of more than 0.05. Sex, age, level of education, occupation, and different incomes affected marketing promotion. because the statistical significance is less than 0.05 Gender, age, education level, occupation and income are different. There was no effect on the personal side because the statistical significance was greater than 0.05. Gender, age, education level, occupation and income were different. There was no anti-process effect because the statistical significance was greater than 0.05. Sex, age, education level, occupation, and income were different in terms of physical characteristics. because the statistical significance is less than 0.05

Keywotds: marketing mix, fashion clothing, online

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนับได้ว่าอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการติดต่อสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์ข่าว, การโฆษณา, สื่อต่างๆ เป็นต้นเนื่องจากอินเตอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นประเภทของการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารในรูปของภาพเคลื่อนไหว หรือ แม้กระทั่งการกระจายข่าวสารผ่าน Social network ชื่อดังอย่าง Facebook, Line เป็นต้น ทำให้เว็บไซต์ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต สามารถตอบโจทย์การติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี หรืออาจเห็นได้ไม่ไกลตัวนักจากหน่วยงาน หรือแทบทุกองค์กรธุรกิจที่ให้ความสนใจ และ เล็งเห็นความสำคัญของการมีเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์สำหรับหน่วยงานของตนเอง จุดประสงค์เพื่อการค้าขายหรือประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ดีหากการนำเสนอเว็บไซต์นั้นมีการออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ก็ไม่อาจตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้ทั่วไปได้ หากแต่ถ้ามีรูปแบบที่สวยงาม ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ จึงจะสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ดี โดยเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจการค้าขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นส่วน 1 ใน 4 ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เสื้อผ้ายังเป็นส่วนที่ช่วยในการการเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสังคมอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลา ที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เสื้อผ้า ได้ถูกพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอยู่อย่างสม่ำเสมอสำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้า ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีผู้ลงทุนในตลาด เป็นจำนวนมากเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน ในการ

พัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจจึง เป็นการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจพาณิชอิเล็กทรอนิกส์จากการปรับตัวดังกล่าวธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสังคมโซเชียลมีเดียสำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจของตนเองได้ง่ายขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการการเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการและสามารภนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตัวแปรที่ศึกษา

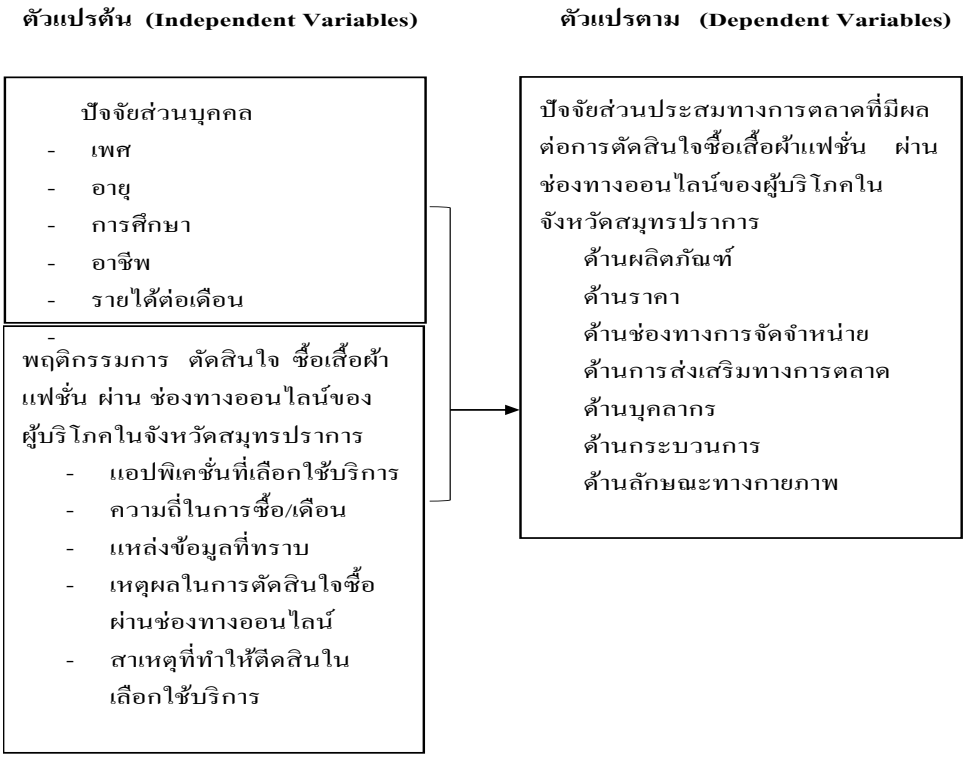
1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,355,816 คน (ที่มา รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yammane, 1973 อ้างในรังสรรค์ สิงหเลิศ, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (spss) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

1.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ$\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard divination หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เป็นประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	241	60.25
อายุ 21-30 ปี	177	44.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	159	39.75
พนักงานเอกชน	161	40.25
รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	168	42.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 อายุ 21-30 ปีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 พนักงานเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลพฤติกรรม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ช่องทางซื้อผ่านแอพพลิชั่น Instagram,live สด	172	43.00
ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง/เดือน	147	36.75
ความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากแหล่งข้อมูลทางออนไลน์	113	28.25
เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าตรงตามความต้องการ	139	34.75
สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พบว่าแฟชั่นกำลังเป็นที่นิยม ตามกระแส	126	31.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอพพลิเคชั่น Instagram, live สด จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 ความถี่ในการใช้บริการ 1–5 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75 ความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์จากแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25 เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าตรงตามความต้องการ จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 และสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พบว่าแฟชั่นกำลังเป็นที่นิยม ตามกระแส จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	**S.D**	**ระดับความสำคัญ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.669	มาก
ด้านราคา	4.15	0.675	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.658	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.546	มาก
ด้านบุคลากร	4.28	0.876	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	0.677	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.562	มาก
รวม	**4.28**	**0.666**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านบุคลากร

ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.072 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.667 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 1.832 ด้านบุคลากร Sig. 0.548 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.191โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน ด้านราคา Sig. 0.024 ด้านกระบวนการ Sig. 0.049 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig.0.769 ด้านราคา Sig.0.327 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig.0.608 ด้านกระบวนการ โดยรวม Sig.0.918 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig.มากกว่า 0.05
ด้านส่งเสริมการตลาด Sig.0.000 ด้านบุคลากร Sig.0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.000 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.610 ด้านราคา Sig 0.065 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.748 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.083 ด้านบุคลากร Sig 0.543 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05ด้านกระบวนการ Sig. 0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.000 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.052 ด้านราคา Sig 0.476 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.089 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.527 ด้านบุคลากร Sig. 0.049 ด้านกระบวนการ Sig 0.077 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig 0.142 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่สมมติฐาน เพราะมีค่า Sig.มากกว่า 0.05โดยรวมไม่แตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.032 ด้านการจัดจำหน่าย Sig 0.022 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig

0.371 ด้านกระบวนการ Sig 0.171 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig 0.061 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ด้านราคา Sig,0.001 ด้านบุคลากร Sig.0.000 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook เป็นเพศหญิงอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น Instagram, live สด ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง/เดือน ความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าตรงตามความต้องการ และสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าแฟชั่นกำลังเป็นที่นิยมตามกระแส ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีตรงตามความต้องการและสินค้ามีความหลากหลายในการซื้อมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าให้เลือกซื้อ/มีรูป/วีดีโอ เสื้อผ้าประกอบให้เลือกตามแบบที่ชัดเจน ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การ Live สด แนะนำสินค้า อธิบายข้อมูลให้ทราบ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกโบนัสให้สะสมทุกครั้งที่เข้าแอพพลิเคชั่น ด้านบุคลากร พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดมีความชัดเจนและถูกต้อง ด้านกระบวนการ สามารถสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยได้กับร้านค้าโดยตรง ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น มีการรีวิวจากผู้ใช้จริงให้ความคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีตรงตามความต้องการและสินค้ามีความหลากหลายในการซื้อมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีรูป/วีดีโอ เสื้อผ้าประกอบให้เลือกตามแบบที่ชัดเจนและมีความหลากหลายของเสื้อผ้าให้เลือกซื้อเพื่อการเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรมีความหลากหลายของราคาเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

3. ผู้ประกอบการควรมีตะกร้าให้ใส่สินค้าที่ต้องการซื้อเพื่อสะดวกในการชำระสินค้าในจำนวนมากหลายรายการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อประกอบการวิเคราะห์และสะท้อนความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

2. ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่แตกต่างหรือมีความหลากหลายมากขึ้นควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

[1] เขมขวัญ สุดดี, (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊ค (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[2] จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.sg วันที่ 17 กรกฎาคม 2565.

[3] จิรทีปต์ หงรัตนากร และนิตนา ฐานิตธนก, (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] ชนนิกานต์ จุลมกร, (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยบูรพา.

[5] เตฌิณ โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ, (2556). Facebook Marketing Ideas ไอเดียการตลาดทำแล้วรวยด้วย Facebook: นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ (ออนไลน์).

[6] ทัณฑิมา เชื้อเขียว, (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[7] เทคโนโลยีสารสนเทศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commrce, (2558). สืบค้นจาก https://siriyabest.wordpress.com วันที่ 24 กรกฎาคม 2565.

[8] ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์, (2554), ปัจจัยที่มีอิทธิพล การติดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

[9] อรุโณทัย ปัญญา, (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ Facebook. (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ) กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

[11] E-commerce, (2551), องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์, สืบค้นจาก http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing วันที่ 31 กรกฎาคม 2565.

[12] ปรีชา การจี,. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย).

[13] ภาณุมาศ ใจกันทะ, (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาเนชั่น.

[14] ราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื่อกลาง, (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร.

[15] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, (2565). ประวัติเสื้อผ้าแฟชั่น, สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org /wiki/เสื้อผ้าแฟชั่น (ออนไลน์) วันที่ 7 สิงหาคม 2565.

[16] วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

[17] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[18] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, สืบค้นจาก http://thaibuz. blogspot. com/2012/01/blog-post_5375.html วันที่ 14 สิงหาคม 2565

[19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, (2552). ความหมายของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html วันที่ 14 สิงหาคม 2565

[20] ศุภร เสรีรัตน์, (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และ แนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559. สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/ 07/Textile 1307201603 วันที่ 14 สิงหาคม 2565.

[21] สุทามาศ จันทร์ถาวร, (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

[22] ทาโรยามาเน่, สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane. วันที่ 21 สิงหาคม 2565

[23] อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8), โรงพิมพ์พิมพลักษณ์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting consumer purchases via TikTok application in Lat Krabang, Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1], วีรวุธ รักเที่ยง[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยการแจงแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน อายุ 19-25 ปีจำนวน 234 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท จำนวน 183 คน มีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มีเพื่อนเป็นผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น. สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ABSTRACT

Research study on marketing mix factors affecting the purchase of products through the application Consumer TikTok in Lat Krabang, Bangkok The objectives are as follows: 1.) To study the personal data and behavior of marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Lat Krabang, Bangkok. 2.) To study the marketing mix factors that affect consumer purchases via the TikTok application in Lat Krabang, Bangkok 3.) To use the information obtained from the research as a guideline for doing business and can be used to develop business in the future The sample used in this study consisted of people living in Lat Krabang, Bangkok 400 people. The research tool was a questionnaire for data analysis. The researcher uses a statistical package by presenting the analysis results in two parts. Part 1 Analysis using descriptive statistics by enumerating numbers and percentages. Find the arithmetic mean (Arithmetic mean or) and standard deviation (Standard Deviation or S.D.) Part 2 Data analysis using inferential statistics (Inferential Statistics) hypothesis testing analysis Statistical t-test, F-test were used to analyze the Sig value at the level of statistical significance 0.05 was used for pairwise comparison (LSD). The study of personal information found that Most of the respondents were female, 273 people, 19-25 years old, 234 people with bachelor's degree, 176 people, 178 people working in private organizations/employees, monthly income. 15,001-20,000 baht, 183 people People have a frequency of accessing TikTok 7 or more times a week/week. There are friends who recommend the TikTok application when they use the service the most. 12.01 - 18.00 Products that used to buy fashion products such as clothes, shoes, bags and the price that used to buy was 251-500 baht/time. Marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Lat Krabang, Bangkok, it was found that overall the respondents gave opinions at a high level. with an average of 4.12 when considering each side found that The product aspect is given a high level of importance. with an average of 4.31. The price is very important. with an average of 4.24. Distribution channels were given a high level of importance. with an average of 4.19 In terms of marketing promotion, it was given a high level of importance. with an average of 4.21. The

personal aspect was given a high level of importance. with an average of 4.02. The service process was of great importance. with an average of 4.08. The physical characteristics were of great importance. with an average of 3.84

Kekwords: marketing mix, ,TikTok application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันยอดผู้เข้าใช้งาน TikTok แบบ Monthly Active User มีจำนวนกว่า 1 พันล้านคน แถมใน 1 นาที ผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกดูวิดีโอรวมกันกว่า 167 ล้านชั่วโมง ด้วยยอดผู้ใช้งานเยอะขนาดนี้ บวกกับการมีอยู่ของ TikTok Shop ทำให้ครีเอเตอร์ทุกคนสามารถขายของใน TikTok ได้สะดวกสบาย พร้อมกับการทำคอนเทนต์เพื่อสนับสนุนสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด

การจำหน่ายสินค้าใน TikTok ส่วนมากจะมีทั้งขายสินค้าของตัวเอง ผ่าน TikTok Shop และการแชร์ลิงก์ร้านอื่น เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นจาก Affiliate Program ซึ่งทั้งหมดนี้ขับเคลื่อนด้วยการนำเสนอผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ยิ่งเราสร้างสรรค์ได้ดึงดูดลูกค้ามากเท่าไหร่ ยิ่งมีโอกาสขายมากเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิด



ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,424 คน (ที่มาสำนักงานเขตลาดกระบัง 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มีการกำหนดการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามแนวคิดของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 5% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด 100 %
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด- คะแนนมากที่สุด

คะแนน 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจงแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	273	68.3
อายุ 19-25ปี	234	58.4
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	176	44.0
อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	178	44.5
รายได้ต่ำกว่า15,000บาทต่อเดือน	183	45.8

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ68.3 อายุ 19-25 ปีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่ำกว่า15,000บาทต่อเดือนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	265	66.2
เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok	154	38.4
ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น.	169	42.3
สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	158	39.5
ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง	170	42.5

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์อยู่ที่จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	มาก
ด้านราคา	4.24	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มาก
ด้านบุคคล	4.02	0.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.83	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.97	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig0.309 ด้านราคา Sig. 0.689 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.579 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.498 ด้านบุคคล Sig. 0.803 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig.0.989 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.655 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig0.211 ด้านราคา Sig. 0.283 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.783 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.201 ด้านบุคคล Sig. 0.376 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig.0.236 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.046 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร sig *0.046 ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า sig น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig.0.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig.0.987 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

รายได้ แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig0.294 ด้านราคา Sig. 0.390 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.665 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.638 ด้านบุคคล Sig. 0.351 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig.0.263 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.0.312 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายนพนัย ศรีสวัสดิ์ นายสานุพงศ์ โห้ชัย นางสาวยาดา นิภานิช นางสาวปาริชาติ ผลงาม (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งเดือน บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการ ซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 265 คน เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน ช่วงที่เข้าใช้

บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น. จำนวน 169 คน สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนพนัย ศรีสวัสดิ์ นายสานุพงศ์ โห้ชัย นางสาวยาดา นิภานิช นางสาวปาริชาติ ผลงาม (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการ ซื้อสินค้า 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการ ซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนพนัย ศรีสวัสดิ์ นายสานุพงศ์ โห้ชัย นางสาวยาดา นิภานิช นางสาวปาริชาติ ผลงาม (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค้านการส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านบุคลากรให้ความคิดเห็นในระดับมาก ด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและให้มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาให้มีการปรับหรือเพิ่มช่องทางการขนส่งให้หลากหลายมากกว่านี้ เช่นการส่งอาหาร หรือรถห้องเย็น

2. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอยางไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

เอกสารอ้างอิง

[1] เปรมกมล หงส์ยนต์, (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[2] แหล่งข้อมูลhttps://online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552). ส่วนประสมการตลาด. (ออนไลน์) http:/spssthesis.blogspot.com/ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565 https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks /how-to-selling-in-tiktok-shop/

[4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

[5] เสรี วงษ์มณฑา, (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

[6] เสรี วงษ์มณฑา, (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิลม์และไซแทกซ์.

[7] เสรี วงษ์มณฑา, (2540). ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

[8] อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[9] Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

[10] Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) Marketing. 14th ed. Boston Graw-Hill.

[11] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

[12] Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall

[13] https://th.wikipedia.org › wiki › ติ๊กต็อกเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์ – OKMD TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์-OKMDhttps://www.okmd.or.th›กระตุกต่อมคิดรู้จัก Zhang Yiming ผู้สร้าง TikTok แพลตฟอร์มการเล่าเรื่องแห่งยุค https://www.brandbu.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing mix factors affecting consumers' decision to use coffee shop service in Samut Prakan Province

ปุณิกา โทพิลา

คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านบริการกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test และ F-test (ANOVA) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว ในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ Café amazon เวลาผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงเที่ยง และผู้บริโภค walk-in เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้าน รองลงมาคือร้านค้าผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กรรมวิธีและขั้นตอน

ในการชงกาแฟของร้านมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด (ปริมาณ) และรสชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับเทคนิคในการผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกใกล้บ้าน สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีการจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab, food panda, lineman และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเช่น ทุกวันพุธมีส่วนลด 20 % รองลงมาคือมีของแถมในบางโอกาส เช่น เทศกาล คริสต์มาส ซื้อเพื่อนำมาแลกของแถม หรือ ส่วนลดผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เช่น นำแต้มมาแลกโค้ดพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 และมีโปรโมชั่นสะสมจำนวนแก้ว เมื่อซื้อครบ 10 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว ด้านบุคคล/บุคลากร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานแต่งตัวสะอาดสุภาพ มีความเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายมีการต้อนรับอัธยาศัยดี และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำรายละเอียด ครอบคลุมครบถ้วน ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอัพเดทสถานะในการจัดส่งแบบ Real-Time รองลงมาคือมีการคงคุณภาพ เช่น คัดแยกน้ำแข็งกับกาแฟออกจากกันเพื่อคงคุณภาพของรสชาติผลิตภัณฑ์ ใช้ขนส่งมีความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า มีการลำดับคิวการเข้าใช้บริการที่ถูกต้อง และมีการบรรจุหีบห่อปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดี ดีไซน์สวย สะอาด รองลงมาคือสถานที่มีความเป็นส่วนตัวเหมาะแก่การมานั่งทำงาน, พักผ่อน สถานที่มีมุมเหมาะแก่การถ่ายรูป สถานที่จัดจำหน่ายให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา Sig. 0.037* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.523 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.706 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.558 ด้านบุคลากร Sig. 0.694 ด้านกระบวนการ Sig. 0.502 และด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.207 ไม่แตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* ด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด Sig. 0.000* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการ Sig. 0.000* ด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.000* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านกาแฟสด

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal information and behavior of consumers choosing freshly brewed coffee shops in Samut Prakan Province, (2) to study marketing mix factors affecting their decision to use the coffee shop service. Fresh coffee of consumers in Samut Prakan Province (3) to study and use the information obtained from the research as a guideline for business development for those who are interested and can use the information for business development in the future. The results of the research of marketing mix factors affecting consumers' decision to choose freshly brewed coffee shops in Samut Prakan Province, amounting to 400 samples, is a tool used to collect data. Data was analyzed using statistics. Frequency (Frequency), Percent (Mean), and Standard Deviation. Hypothesis was tested by t-test and F-test (ANOVA). The level of statistical significance was 0.05.

Information about personal factors of respondents affecting consumers' decision to choose coffee shop service in Samut Prakan Province. From the survey, it was found that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, graduated with a diploma, high vocational certificate, civil servants/state enterprises, and monthly income. 20,001-30,000 baht

Decision-making behavior data on the use of fresh coffee shops of the population in Samut Prakan Province From a survey of the behavior of the population in Samut Prakan province, it was found that the respondents Average coffee consumption per day, 1 cup in a week, consumers visit coffee shops 3-4 times, consumers visit Café amazon. When consumers use the coffee shop at noon and walk-in consumers come to use the service in front of the store. Information about the marketing mix affecting consumers' decision to choose fresh coffee shop service in Samut Prakan Province. From the study of marketing mix factors affecting the decision to choose fresh coffee shop service of consumers in Samut Prakan Province. Overall, it was found that the respondents were at a high level. which can be discussed as follows product side Moderate focus when considering item by item It was found that the quality of coffee beans used in the shop Followed by a well-known and well-known service provider. The process and process of brewing coffee of the shop uses modern equipment. Products are available in various sizes (volumes) and

flavors of products. The price is very important. when considering item by item Found that there is a price to choose from according to the size of the package. Secondly, the price is suitable for the production technique. The price is suitable for the quality and quantity. and have a clear price tag distribution channels Moderate focus when considering item by item found that the distribution store is reliable Followed by convenient distribution locations close to home. The location is convenient to access the service. There are delivery through online channels such as grab, food panda, lineman and distribution locations. There are many branches. Marketing Promotion Moderate focus Considering each item, it was found that there were promotions and discounts such as Every Wednesday there is a 20% discount, followed by a free gift on some occasions, such as the Christmas season. Buy to exchange for free gifts or product discounts. There are promotions and discounts for member card holders, such as redeeming points for a special code, buy 1 get 1 free. And there is a promotion for collecting the number of glasses when buying 10 glasses, get 1 free. Moderate focus when considering item by item Found that the staff were clean and polite. have order Followed by employees using polite words in giving information and advice. Employees are enthusiastic about Sales staff are welcoming and courteous. and the staff provide detailed information and advice. complete coverage Process Moderate focus when considering item by item It was found that real-time delivery status updates followed by quality maintenance, such as separating ice and coffee to maintain product flavor quality. Use reliable transport to deliver goods. There is a correct order of access to the service. and securely packaged Physical appearance and presentation attaches great importance to when considering item by item Found that the distribution locations have a good image, nice design, clean, followed by a place with privacy. Suitable for sitting, working, relaxing. The place has a corner suitable for taking pictures. The distribution location gives a sense of trust in the service. Distribution locations are equipped with complete facilities.

The results of the hypothesis examination of the personal factors of different respondents affect the marketing mix factors affecting the decision to choose the coffee shop service of consumers in Samut Prakan Province. The analysis results showed that Different genders affect the decision to choose fresh coffee shop service of consumers in Samut Prakan province. Give importance to the market mix factor on price Sig. 0.037* different is acceptable in the hypothesis because the Sig. value is less than 0.05. Different genders affect the decision to choose fresh coffee shop service of consumers in Samut Prakan province. Paying attention to marketing mix factors in product aspect Sig. 0.523, distribution channel aspect Sig. 0.706, marketing promotion

aspect Sig. 0.558, personnel aspect Sig. 0.694, process aspect Sig. 0.502, and physical aspect and presentation 0.207 are not different. The hypothesis was rejected because it had a value of Sig. greater than 0.05. Age, education level, occupation, monthly income different influences on the decision to choose fresh coffee shop service of consumers in Samut Prakan Province. Give importance to the marketing mix of products Sig. 0.000* Price Sig. 0.000* Distribution Sig. 0.000* Marketing Promotion Sig. 0.000* Personnel Sig. 0.000* Process Sig. 0.000 * Physical and presentation 0.000* The difference is acceptable in the hypothesis because the Sig. value is less than 0.05.

Keywords: marketing mix, decision, coffee shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดื่มกาแฟนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคม วิถีชีวิต รสนิยมและวัฒนธรรมอย่างยาวนาน เริ่มมาจากประเทศอิตาลี ออสเตรีย มาจนฝรั่งเศส สังคมชนชั้นสูงจะใช้ร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ หรือสภากาแฟที่ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนความเห็น ผลงานต่าง ๆ นานา จนเกิดเป็น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ละความพิถีพิถันในการคั่วเมล็ด เพื่อเพิ่มรสชาติที่ดีรวมถึงความหอมที่แตกต่าง ถ้าจะนับการดื่มกาแฟในเมืองไทยคงจะพอนึกภาพหาบเร่กันได้และพัฒนาต่อมา เป็นรถเข็นเล็ก ๆ ร้านเล็ก ๆ ในทำเลที่มีผู้คนเดินทางไปมาหาสู่กันพลุกพล่าน โดยส่วนใหญ่ก็จะมี โต๊ะกลมและเก้าอี้ให้ลูกค้าได้นั่งเพื่อเป็นที่พบปะพูดคุย เรามักจะคุ้นหูกันในนาม “สภากาแฟ” ภายในร้านจะมีปาท่องโก๋ ขนมปังสังขยาขายเป็นของทานคู่กับกาแฟไปด้วย เมนูในร้านก็จะมีน้ำ ชา กาแฟ โอเลี้ยง ชาเย็น โอวันติน เพียงแค่นี้ การบริการก็จะเป็นกันเอง ด้วยความที่ ประเทศไทยเป็นเมืองเปิดมีการรับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามา จึงเริ่มมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถหาทานง่าย ราคาถูกละลายในน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที แต่รสชาติก็ไม่เหมือนกับร้านกาแฟโบราณที่อากง อาแปะชงให้ดื่มกัน จนกระทั่งมีร้านกาแฟสดจากต่างประเทศ มาเปิดบริการในประเทศ ทำให้พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนเมืองเริ่มเปลี่ยนไป พวกเขาหันมาให้ความสนใจกับการดื่มกาแฟสด เพราะต่างชื่นชอบในกลิ่นอันหอมกรุ่น รสชาติที่นุ่มละมุนลิ้น และ การบริการที่ประทับใจ บรรยากาศที่สบาย ๆ สะอาดตา จึงทำให้ธุรกิจกาแฟสดได้รับความนิยม เปิดตัวมากขึ้น แต่ละร้านมีการพัฒนารูปแบบให้ดูทันสมัย พัฒนารสชาติของกาแฟและเพิ่มเมนูให้ หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากเรื่องของรสชาติกาแฟที่ดี บรรยากาศดี มีหนังสือให้อ่านเล่น การบริการประทับใจแล้วยังมีบริการอินเตอร์เน็ตฟรีอีกด้วย ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจาก ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคัก และตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของ คนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทย นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคน ไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มี 2 บรรยากาศที่รื่นรมย์ จากเหตุผลดังกล่าว

ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประกร คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,355,816 คน (ที่มา รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yammane, 1973 อ้างในรังสรรค์ สิงหเลิศ, 2551)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะเบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ใน 1 สัปดาห์ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน ท่านบริโภคกาแฟแบรนด์ใดมาก่อน ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ท่านสะดวกใช้บริการช่องทางใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

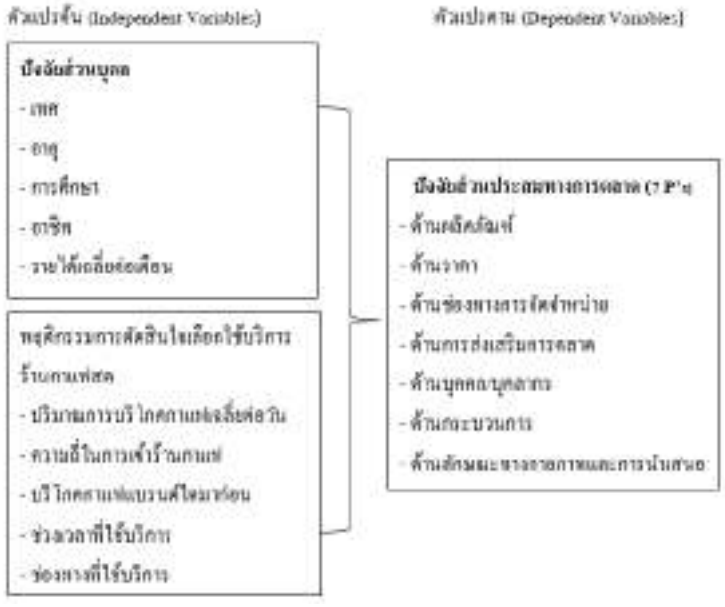
- เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์

คะแนน	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็น จำนวน และ ค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแจงเป็น จำนวน และค่าร้อยละ

1.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ$\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard divination หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	287	71.75
อายุ 21-30 ปี	228	57.00
ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส.	149	37.25
อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	132	33.00
รายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาท	179	44.75

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว	234	58.50
ในหนึ่งสัปดาห์เข้าใช้ร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง	220	55.00
ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ Café amazon	101	25.25
เวลาผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงเที่ยง	307	76.75
ผู้บริโภค walk-in เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน	251	62.75

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ 3-4 ครั้งจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ Café amazon จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เวลาผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงเที่ยง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และผู้บริโภค walk-in เข้ามาใช้บริการหน้าร้านจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 สรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.895	ปานกลาง
ด้านราคา	3.66	0.901	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.818	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	0.916	ปานกลาง
ด้านบุคคล/บุคลากร	3.11	0.836	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.15	0.861	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.66	1.849	มาก
รวม	**3.79**	**1.095**	**มาก**

จากตารางที่ 3 จากการสำรวจพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 ด้านบุคคล/บุคลากร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดด้านราคา Sig. 0.037* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.523 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.706 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.558 ด้านบุคลากร Sig. 0.694 ด้านกระบวนการ Sig. 0.502 และด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.207 ไม่แตกต่างกันเป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* ด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.002* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการ Sig. 0.000* ด้านกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.000* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* ด้านราคา Sig. 0.002* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.011* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการ Sig. 0.000* และด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.000* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่ออการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* ด้านราคา Sig. 0.002* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.011* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการ Sig.

0.000* และด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.000* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* ด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.000* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการ Sig. 0.000* ด้านกายภาพและการนำเสนอ 0.000* แตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ศรีสวัสดิ์ (2562)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว ในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง ผู้บริโภคเข้าใช้ร้านกาแฟ Café amazon เวลาผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงเที่ยง และผู้บริโภค walk-in เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ศรีสวัสดิ์ (2562)** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่าจากร้านที่สสำรวจทั้งหมด 10 ร้าน ร้านที่นิยมมากที่สุด คือ ร้าน Concentrate Commune เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ อเมริกาโน่ ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้ บริการ เพราะติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้ บริการ 61 – 100 บาท ช่วง 12.01 – 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการ ใช้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้าน รองลงมาคือร้านค้าผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กรรมวิธีและขั้นตอนในการชงกาแฟของร้านมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด (ปริมาณ) และรสชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับเทคนิคในการผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกใกล้บ้าน สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีการจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab, food panda, lineman และสถานที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเช่น ทุกวันพุธมีส่วนลด 20 % รองลงมาคือมีของแถมในบางโอกาส เช่น เทศกาล คริสต์มาส ซื้อเพื่อนำมาแลกของแถม หรือ ส่วนลดผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เช่น นำแต้มมาแลกโค้ดพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 และมีโปรโมชั่นสะสมจำนวนแก้ว เมื่อซื้อครบ 10 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว

ด้านบุคคล/บุคลากร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานแต่งตัวสะอาดสุภาพ มีความเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ พนักงานขายมีการต้อนรับอัธยาศัยดี และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำรายละเอียดครอบคลุมครบถ้วน

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอัพเดทสถานะในการจัดส่งแบบ Real-Time รองลงมาคือมีการคงคุณภาพ เช่น คัดแยกน้ำแข็งกับกาแฟออกจากกันเพื่อคงคุณภาพของรสชาติผลิตภัณฑ์ ใช้ขนส่งมีความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า มีการลำดับคิวการเข้าใช้บริการที่ถูกต้อง และมีการบรรจุหีบห่อปลอดภัย

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดี ดีไซน์สวย สะอาด รองลงมาคือสถานที่มีความเป็นส่วนตัว เหมาะแก่การมานั่งทำงาน, พักผ่อน สถานที่มีมุมเหมาะแก่การถ่ายรูป สถานที่จัดจำหน่ายให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2560)** วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ ลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมี กลิ่นหอม ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ รสชาติคู่แข่งขันและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า กาแฟสดที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งควรมองหาแหล่งทำเลที่สามารถ เข้าออกได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน สำนักงาน และติดริมถนน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้อาศัยอยู่ใน บริเวณใกล้เคียงมาเป็นลูกค้าประจำ และควรมี

การตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทัน สมัย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและควรติดป้ายร้านให้สังเกตง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย นอกจากนั้นควรให้ ความสำคัญในเรื่องของส่วนลด หรือของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการ ตลอดจนมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของ การให้บริการ มารยาท อัธยาศัยความสะอาดเรียบร้อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด เพื่อที่พนกังานขายจะสามารถแนะนำ ตอบคำ ถามให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผบู้ริโภคโดยตรง เพื่อให้ผบู้ริโภคเกิดความประทับใจจาก การรับบริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

1.2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และให้เข้ากับเทศกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการถ่ายรูปภาพ หรือเพิ่มเป็นมุมสำหรับประชุมในกลุ่มขนาดย่อม

2. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ในครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาวิธีการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแนะนำเมนูเด่นของทางร้านควบกับแนะนำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บิโภคได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] กรกนก ศรีสวัสดิ์, (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.

[2] พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอวันที่รับบทความ (Received) 6 มิถุนายน 2562 วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 11 มีนาคม 2564 วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 7 มิถุนายน 2562.

[3] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

[4] ณัฏฐา กาญจนขุนดี (2560) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.

[5] มัทวัน กุศลอภิบาล (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี(Received: May 21, 2021; Revised: June 28, 2021; Accepted: August 24, 2021).

[6] วราภรณ์ ระหงส์. (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

[7] วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

[8] วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 2.

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

[10] ศุภชัย นาทะพันธ์. (2548). ความน่าจะเป็นและสถิติ : หนังสือหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.

[11] สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.

[12] อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.

[13] http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html