รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **3**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	296
การเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา นงลักษณ์ ทองขวัญ	309
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	319
การศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานขนาดกลาง	รัชเมธี รชตวัฒนกุล ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ ธัญญารัตน์ อัศวจุฬามณี พรรณิภา ยมรัตน์ ภควดี ชูสกุล รุ่งนภา ถาวรประภา	330
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของประชาชนในเขตที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	สมภาร ปอสูงเนิน	338
ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	นุชนาถ ทองใหญ่ เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม ฉัตยาพร เสมอใจ	350
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี	ปิยะฉัตร กัลยาบาล วันวิสา พิมพา	365
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการจังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษาสาขาบางใหญ่	สยามรัฐ ศศิธรชัยเดช กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	382
ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	อรุณรุ่ง กรุพิมาย ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา เฉลิมชัย ผู้พัฒน์ วัลลภ นิมมานนท์	396

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรม การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

The Relationship of Decisions in Purchasing Online Products on Program Facebook Live In Bangkok Province

อรุณรุ่ง กรุพิมาย[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] เฉลิมชัย ผู้พัฒน์[3] วัลลภ นิมมานนท์[4]

[1-4]สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: atsavin555@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน โปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. จากการศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยระดับการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก และ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ การถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research (1) to study demographic data consisting of gender, age, education level, occupation, and average monthly income of online shoppers through Facebook Live streaming program for consumers in Bangkok (2) to study the factors affecting decision to buy online through Facebook Live streaming program for consumers in Bangkok (3) to study the relationship of consumers' decision to shopping online through the Facebook Live streaming program in Bangkok

The samples used in this research were 400 consumers in the Bangkok province. Using the questionnaire as a tool to collect statistical data used to analyze the data such as percentage, arithmetic mean. Standard deviation and multiple regression analysis were analyzed by using statistical program.

The results of research (1) From the study of the relationship of consumers in online shopping decisions via Facebook Live streaming program Bangkok Most of the respondents were female. are in the range of 26-35 years old, their education is at a bachelor's degree a private employee The average monthly income is more than 30,000 baht or more.

2. A study the level of consumers' decision to shopping online through the Facebook Live streaming program in Bangkok Overall, the level of decision-making process is at a high level which consists of 5 levels of Problem or Need Recognition, The Search for Information, Evaluation of Alternative, Decision Marking and Post purchase behavior. When considering each aspect, it was found that the survey

respondents had the highest are The Search for Information level, which was. followed by The Decision Marking at a high level. Evaluation of Alternative at a high-level Post purchase behavior at a high level and Problem or Need Recognition at a high level.

3. A study the relationship of online shopping decisions Through the program broadcast live on Facebook Live (Facebook Live) of consumers in Bangkok. It was found that the dependent variable had no relationship with the original variable in all 5 aspects, namely levels of Problem or Need Recognition, The Search for Information, Evaluation of Alternative, Decision Marking and Post purchase behavior maybe because online purchase decisions made through the Facebook Live program were more affected by emotional purchase motivation than rational purchase and selling products online through live programs Often use a live strategy by making an emotional buying decision. combined with relationship building strategies good relationship between seller and consumer such as live telling stories that does not focus on selling products organizing various activities by going live with the audience which emotional purchase decision It may show that consumers are therefore not correlated with the rational purchase decision-making process in five steps.

Keywords: marketing mix, factors purchase decisions, Facebook live

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน เป็นจำนวนมากที่สามารถทำธุรกิจทางออนไลน์ได้ หนึ่งในนั้นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือค่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) อนุญาตให้บุคคลทั่วโลกเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสามาชิกและ สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวีดีโอ รวมไปถึงทำการกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่มีอยู่อย่างมากมาย

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หรือ “ไลฟ์สด” คือ ประเภทการโพสต์จาก Facebook ที่ผู้ใช้งานสามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) ผ่านบน

Facebook ส่วนตัว หรือบนเพจของตัวเอง หรือเพจร้านค้าของผู้ประกอบการ โดยผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถมีส่วนร่วมกับการถ่ายทอดสดได้พร้อมกัน ไม่ว่าคน ๆ นั้นจะติดตามเพจหรือไม่ติดตามเพจก็ตาม และในปัจจุบันทุกคนจะเห็นฟีเจอร์ Facebook Live หรือไลฟ์สด ถูกใช้งานมากขึ้นโดยเฉพาะการขายของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สดขายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า ฯลฯ เพราะเนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องการเห็นสินค้าตัวจริงก่อนซื้อ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับตัวผู้ขายในขณะไลฟ์สด ดังนั้นการใช้งานช่องทาง Live Facebook จึงเป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในผู้ขายสินค้า สาเหตุเพราะสามารถปิดการขายได้รวดเร็ว และตอบโจทย์ทั้งผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคได้เห็นสินค้าตัวจริง และได้ถามผู้ขายไปในเวลาเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน Facebook Live เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย การนำเครื่องมือ Facebook Live มาใช้เป็นหนึ่งในช่องทางการขายสินค้าออนไลน์โดยผู้ขายสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุย ซื้อ ขาย ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น เป็นที่นิยมในกลุ่มดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ที่ทำธุรกิจประเภท Customer to Consumer ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการของธุรกิจตนเองผ่านการ สนทนาพูดคุยกับลูกค้าสร้างคอนเทนต์ จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อาทิ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของดารานักแสดง ที่มีการรีวิวสินค้า เพื่อดึงดูดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างอารมณ์ร่วมแก่ผู้เข้าชมด้วยการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ แก่ลูกค้าด้วยอารมณ์ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่ปัจจุบัน กิจการและบุคคล เลือกเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารผ่าน Facebook Live และตัวผู้ไลฟ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้แก่ธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ข้างต้นความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการ ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นงาน วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายงาน สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample group) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัย ผู้วิจัยเลือกแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ เป็นการเลือกการสุ่มตัวอย่างที่คำนึกถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆหน่วยหรือทุกๆสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2564 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Cooper (2019) ได้ให้นิยามของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) ได้กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทาง เลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหน ทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูล ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก

หลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chao-Hsing Lee and Chien-Wen Chen (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework พฤติกรรมแรงกระตุ้นการซื้อ ในการค้าขายแบบสตรีมสดโดยอิงตามกรอบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น-สิ่งมีชีวิต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินที่รับรู้ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น ความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญ ส่งผลในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินที่รับรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ งานวิจัยยัง พบว่า ในการค้าแบบสตรีมมิง ไลฟ์สดนั้น ผู้บริโภคมีความง่ายต่อการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นผ่านการนำเสนอและกระตุ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ

Hsin Yin Hsu, Wen Shan Chang, (2019) A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example เนื่องจากการสตรีมสดออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลหลายแห่งจึงแนะนำบริการสตรีมมิงแบบสดอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้กระแสการสตรีมสดได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์นี้ไม่เพียงแต่นำชื่อเสียงในชั่วข้ามคืนมาสู่คนทั่วไปในโลกออนไลน์จำนวนมากเท่านั้น แต่ยังพัฒนารูปแบบธุรกิจของอีคอมเมิร์ซที่ผสมผสานกับการตลาดดิจิทัลด้วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ Facebook เป็นเครื่องมือวิจัยที่ชาวเน็ตใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการสำรวจปัจจัยที่แพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบสดส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มุ่งเป้าไปที่

สภาพแวดล้อมที่ Facebook ใช้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบสด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์ระบุว่า ในบรรดาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจาก "ผลกระทบจากแบนด์วากอน" นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบสดในอนาคตแล้ว ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้จัดการพัฒนาสตรีมมิงแบบสดออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการดิจิทัลได้ง่ายขึ้น

E. van Herpen, F.G.M. Pieters, M. Zeelenberg (2009) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon (เมื่ออุปสงค์เร่งความต้องการ: ปฏิบัติตามเอฟเฟกต์แบนด์วากอน) งานวิจัยกล่าวว่า ผู้บริโภคมักชอบสินค้าที่หายากซึ่งเกี่ยวข้องกับความพิเศษเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่หายากในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าพิเศษ แต่อาจหายากเพราะผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อนหน้านี้ เราขอเสนอว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่หายากในสถานการณ์นี้ ซึ่งการดึงดูดความเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถอธิบายได้ การทดลองสามรายการสนับสนุนการคาดการณ์ของเราและเผยให้เห็นว่าผลกระทบจากการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นเพียงร่องรอยของพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านพื้นที่ว่างในชั้นวาง นอกจากนี้ เอฟเฟกต์แบนด์วากอนนี้จะหายไปเมื่อความเป็นเอกลักษณ์ถูกคุกคามเนื่องจากผู้อื่นในระยะใกล้

Muhammad Danish Habib, Abdul Qayyum (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior (ทฤษฎีอารมณ์ทางปัญญาและแนวโน้มการกระทำทางอารมณ์ในพฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นออนไลน์) งานวิจัยกล่าวว่า การซื้อแบบฟุ่มเฟือยในสภาพแวดล้อมของออนไลน์ได้กลายเป็นโรคระบาดเนื่องจากเป็นสัดส่วนที่น่าสังเกตของการช็อปปิ้งออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นพร้อมแนวทางที่จะเกิดขึ้น สำหรับการวิจัยในอนาคตอยู่ภายใต้การพิจารณาอย่างต่อเนื่องของนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน แม้จะมีการวิจัยมากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นในบริบทออนไลน์ นักวิชาการด้านการวิจัยต้องการการวิจัยเพิ่มเติมและหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นของปรากฏการณ์ ดังนั้นจึงเป็นคำถามที่คุ้มค่าที่จะตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นในสภาพแวดล้อมออนไลน์ การศึกษานี้พยายามที่จะสร้างแบบจำลองและตรวจสอบด้านความรู้ความเข้าใจในฐานะสารตั้งต้นของลักษณะทางอารมณ์ที่นำไปสู่การกระทำการซื้อหุนหันพลันแล่นในที่สุด การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีทางอารมณ์และพฤติกรรมทางอารมณ์เพื่อสร้างแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นในบริบทออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานี้พยายามที่จะตรวจสอบด้านความรู้ความเข้าใจที่สำคัญ (ความง่ายในการใช้งาน การให้ข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความไว้วางใจ) และด้านอารมณ์ (ความพอใจและความเร้าอารมณ์) เกี่ยวกับการ

กระทำการซื้อที่หุนหันพลันแล่น (การท่องเว็บและการกระตุ้นให้ซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น) ผู้วิจัยรวบรวมคำตอบแบบสำรวจทั้งหมด 317 รายการ จากผู้ซื้อร้านค้าออนไลน์โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่สะดวก ในการทดสอบการวัดและข้อเสนอเชิงประจักษ์ ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากผลลัพธ์ที่ได้มีรูปแบบที่สำคัญเกิดขึ้น ผลลัพธ์โดยทั่วไปสนับสนุนการยืนยันว่าด้านความรู้ความเข้าใจนำไปสู่ด้านอารมณ์ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระทำที่หุนหันพลันแล่น การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจ การขายปลีกออนไลน์ และการตลาดอีคอมเมิร์ซ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและเหตุผลที่มั่นคงสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยหุนหันพลันแล่นทางออนไลน์โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์และความหมายที่สำคัญ

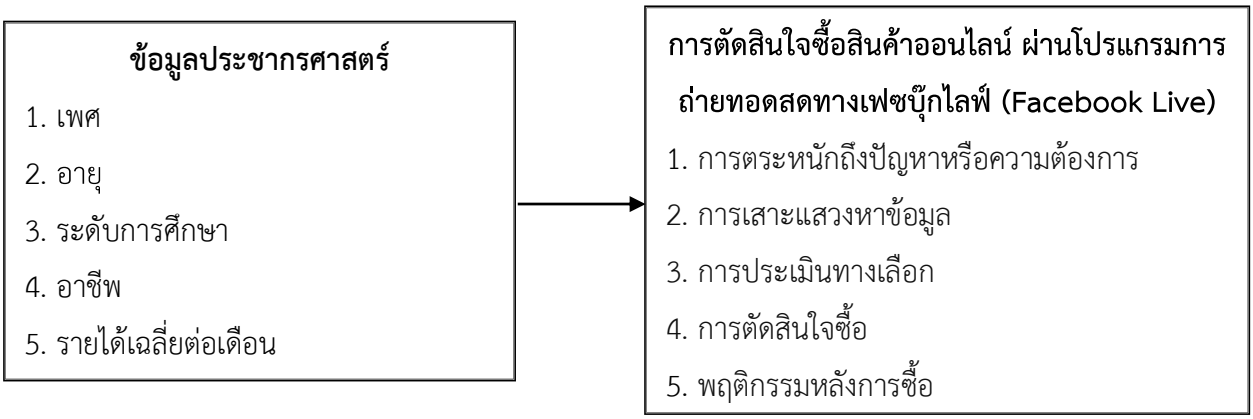
จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการโดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้าน คุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภค

ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรีรัตน์ อินทร์หม้อ (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่สัมพันธ์ต่อต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) บริการได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ใน

การซื้อสินค้าและช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก และด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ 1.ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการอภิปรายผลจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า การตระหนักถึงความต้องการ เกิดขึ้นจากปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุที่สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน แต่สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคอาจไม่มีการตระหนักมาก่อนหน้า และผู้บริโภคอาจไม่มีปัญหาจากสาเหตุที่ของใช้เดิมหมดไป แต่อาจเป็นการบังเอิญพบช่องทางการจำหน่ายสินค้า จากการเข้าใช้แอพพลิเคชั่นบนเว็ปไซต์ เฟซบุ๊ก ประกอบกับการไลฟ์ขายสินค้ามีจำนวนจำกัด และในบางครั้งอาจเกิดการกระตุ้นซื้อด้วยอารมณ์ ทำให้เกิดการซื้อแบบอุปทานหมู่ได้อย่างง่ายดาย และ สินค้าที่นิยมจำหน่าย ผ่านโปรแกรม ไลฟ์สด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือง อาทิเช่น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจกระเป๋าแฟชั่น ธุรกิจของกิน จำพวก ขนม น้ำพริก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้ามือสอง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin Yin Hsu, Wen Shan Chang, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan (2019) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example (การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กรณีศึกษา: การขายเสื้อผ้า) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เกิดจาก ผลกระทบจากแบนด์วากอน (Bandwagon effect) นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ไลฟ์ และผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บทความของทีมงาน forexthai.in.th ชื่อบทความ Bandwagon effect คืออะไร? กล่าวไว้ว่า แบนด์วากอนเอฟเฟกต์ (Bandwagon effect) คือ แนวโน้มของผู้คนที่จะทำบางสิ่งเพียงเพราะคนอื่นทำ โดยไม่คำนึงว่าสิ่งนี้จะสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของพวกเขาหรือไม่ ดังเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะต้องการให้เป็นไปตามสมัยนิยม ผู้บริโภคซื้อเพราะสินค้านี้คนส่วนใหญ่ต่างซื้อกัน ทำให้ต้องการมีสินค้านั้นเพราะ คนส่วนใหญ่ล้วนมี ทั้ง ๆ ที่ความ

จริงแล้ว อาจยังไม่มีความจำเป็น หรือ ผู้บริโภคยังไม่ได้เกิดปัญหาหรือความต้องการ ที่จะต้องบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ สินค้าประเภทเหล่านี้ส่วนมากได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่เป็นแฟชั่น หรือสินค้าสมัยนิยมที่ผู้บริโภคมักจะมีความเห่อ ต้องการอวดอ้าง หรือแสวงหาความมีหน้ามีตาให้ทัดเทียมกับบุคคลอื่น ๆ

2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า สำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยคำว่า ไลฟ์ แปลว่า การแพร่กระจายเสียงทางสถานีวิทยุ หรือสถานีโทรทัศน์ โดยไม่มีการบันทึกเทปไว้ก่อน เฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเรียกได้ว่า เป็นการแสดงสดผ่านเครือข่าย Internet ที่อยู่ บนเว็บไซต์ www.facebook.com คือการจำหน่ายสินค้าแบบ “ถ่ายทอดสด” ชนิดเรียลไทม์ (Real Time) บนเพจ Facebook ของร้านค้าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะได้เห็นสินค้าจริงในขณะ ทำการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)โดยผู้บริโภค อาจไม่ได้มีข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อการแสวงหาข้อมูล ก่อนหน้าการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อด้านต่างๆ ในการพิจารณาจึงมีโอกาสน้อยในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ว่า ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมาก แต่บางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. ด้านการประเมินทางเลือก สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย การเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายผู้จำหน่าย เป็นต้น ดังนั้น การประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคมักไม่มีโอกาส ได้ประเมินทางเลือก จากปัจจัยดังกล่าว ทำได้เพียงการประเมินทางเลือกจากขั้นพื้นฐาน เช่น จากความโดดเด่นของตัวผู้ไลฟ์ เพราะการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่สามารถระบุวันเวลา ที่แน่ชัดได้ว่า จะทำการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อใด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคใน**จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและ**ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากผู้ไลฟ์ที่รู้สึกชอบ และผู้ขายมักเน้นใช้กลยุทธ์การไลฟ์ด้วยการสร้างการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ หรือ กลยุทธ์ Emotional Marketing ซึ่ง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ ‘อารมณ์’ หรือ ‘ความรู้สึก’ ในการเข้าถึงผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม เช่น ความโกรธ ความสุข ความเห็นอกเห็นใจ ไปจนถึงความภูมิใจ การเล่าเรื่องราวเพื่อให้ตัวผู้ขาย หรือสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น โดยมีเป้าหมายระยะสั้นคือ ความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย หรือเป็นที่จดจำ ผู้ขายจึงสามารถใช้เทคนิคการขายดังกล่าว ดึงดูดยอดขายจากผู้บริโภคทางอารมณ์เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรืออาจทำให้ลูกค้าลดความรอบคอบในการพิจารณาด้วยข้อเท็จจริงให้น้อยลงสอดคล้องกับงานวิจัย Chao-Hsing Lee, Chien-Wen Chen (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework พฤติกรรมแรงกระตุ้นการซื้อ ในการค้าขายแบบสตรีมสดโดยอิงตามกรอบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น-สิ่งมีชีวิต) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินที่รับรู้ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้ออย่างหุนหันพลันแล่นความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญส่งผลในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินที่รับรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ งานวิจัยยัง พบว่า ในการค้าแบบสตรีมมิง ไลฟ์สดนั้น ผู้บริโภค มีความง่ายต่อการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นผ่านการนำเสนอและกระตุ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร **อาจเป็นเพราะว่า** หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละรายอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความไว้วางใจแก่ตัวร้านค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรืออาจไม่ไม่สัมพันธ์ก็ได้ เนื่องจาก ผู้บริภคอาจเพียงแค่เข้ารับชมเพื่อความบันเทิง หรือผู้บริโภคยังไม่มีโอกาสในการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างชัดเจนให้แก่ร้านค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรีรัตน์ อินทร์หม้อ (2021) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อสินค้าและช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจซื้อ ทางอารมณ์ มากกว่า การซื้อด้วยเหตุผลและ การขายสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมไลฟ์สด มักใช้กลยุทธ์การไลฟ์ด้วยการสร้างการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผสานกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เช่น การไลฟ์เล่าเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เน้นการขายสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆด้วยการไลฟ์กับกลุ่มผู้ชม ซึ่งการตัดสินใจซื้อทางอารมณ์ อาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจึงไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล ในห้าขั้นตอน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Seth Godin (2018) This is marketing กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาซื้อความสัมพันธ์ เรื่องราว และเวทมนตร์ สำหรับ การตัดสินใจซื้อทางอารมณ์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้อง มีความต้องการตั้งแต่แรก มันค่อนข้างถูกสร้างขึ้นโดยแหล่งปัจจัยจากการกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ขาย (Salesperson) เป็นต้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อทางอารมณ์ เหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นและคำแนะนำ ไม่มีความต้องการระยะยาวหรือสถานการณ์เร่งด่วนที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและไม่ประเมินทางเลือกอื่น ก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการป้อนข้อมูลทางอารมณ์ และข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญกว่า การรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร ชอบไปที่ไหน มักใช้อะไรบ่อย งานอดิเรกคืออะไร ฯลฯ และสามารถสรุปการอภิปรายผลจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายใช้ช่องการการจำหน่ายในลักษณะรูปแบบ การไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กเพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีการตระหนักถึงความต้องการในการเลือกรับชมการไลฟ์สดบนบนเฟซบุ๊กมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนบนเฟซบุ๊ก ให้มีความสามารถทางการแข่งขัน บนช่องทางการไลฟ์สดบนบนเฟซบุ๊กให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือ จากการไลฟ์ขายสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค

3. ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคมัก ไม่มีโอกาส ได้ประเมินทางเลือกจากตัวสินค้าที่ทำการขายระหว่างไลฟ์ ผู้บริโภคทำได้เพียงการประเมินทางเลือกจากขั้นพื้นฐาน เช่น จากความโดดเด่นของตัวผู้ไลฟ์ ความน่าเชื่อถือของเพจที่ไลฟ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการวิเคราะห์แนวทางการไลฟ์ของเพจที่ชัดเจน สร้างความแตกต่าง และพัฒนาปรับปรุง คอนเทนส์ เนื้อหาเพื่อเป็นได้เปรียบในแง่ของการประเมินทางเลือกชมถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์

4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากอารมณ์ และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการพิมพ์รหัสลงในระหว่างรับชมไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก หากไม่มีการตอบรับคำสั่งซื้อที่ทันที จะทำให้การกระตุ้นซื้อทางอารมณ์ของผู้บริโภค หมดลง

และไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ผู้ประกอบการ ควรมีการบริหารจัดการด้านระบบจัดการคำสั่งซื้อขณะไลฟ์อย่างดี เช่น ระบบโปรแกรมร้านค้าออนไลน์ ที่มาพร้อมฟีเจอร์เชื่อมกับการไลฟ์สด เพื่อส่งเสริมขั้นตอนการจองสินค้า และสรุปออเดอร์แบบอัตโนมัติ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลต่อ การซื้อขายในอนาคต ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างเพจร้านค้าและผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น จดจำชื่อลูกค้าให้ได้ และเอ่ยทักทาย โต้ตอบอย่างดี การการันตี นโยบายด้านการคืนสินค้า การจัดการแก้ไขปัญหาตามคำติชมอย่างเป็นกระบวนการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรตามในการศึกษาครั้งต่อไป เกี่ยวกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์สด ควรมีการศึกษาศาสตร์ของ Neuromarketing ที่เกี่ยวกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสมอง รวมไปถึงจิตใต้สำนึก กระบวนความคิด อารมณ์ ปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าและการตัดสินใจของมนุษย์มาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจความคิดของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) สถานภาพทางสังคม จำนวนความถี่ในการเข้าชม จำนวนความถี่ในการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ และอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สด เฟซบุ๊กได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

Bandwagon effect คืออะไร? ค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2564, จาก https://forexthai.in.th

Chao-Hsing Lee & Chien-Wen Chen. (2021). **Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework: School of Economics and Management, Shangrao Normal University, China.** Department of Business Administration, Feng Chia University, Taiwan.

Cooper, F. (2019). **Africa since 1940: the past of the present (Vol. 13).** Cambridge University.

E. van Herpen, F.G.M. Pieters, M. Zeelenberg. (2009). *When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon.* **Journal of Consumer Psychology.**

Facebook คืออะไร. (2556). ค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2564, จาก https://sites.google.com/a/thantong.ac.th/porkaerm-facebook1 2 8 / facebook-khux-xari.

Hsin Yin Hsu & Wen Shan Chang. (2019). **A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example.** National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Muhammad Danish Habib& Abdul Qayyum. (2018). **Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior.** Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Islamabad.

Thai Livestream. (2021). ค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2564, จาก http://thailivestream.com

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **3**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	สิฐิชัย เปรมาสวัสดิ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา วันเพ็ญ วศินารมณ์	414
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	ภณสิทธ์ อ้นยะ สุภาวิณี อินทรมา	430
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสดของผู้บริโภค เขตหนองจอกจังหวัดกรุงเทพมหานคร	นัฐพงษ์ พิมจักร ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา วิภา วงศ์พูลสิน ปณิชา วีรศิลป์	439
การวิเคราะห์บรรณมิติของบทความวิจัยที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล	สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข ศศิธร เปอร์เขียว รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล ศศิธร โกมลหทัย	454
ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อส่งเสริมศีลธรรมอันดี ในทางพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	พระมหาอรรถพล ขำวงษ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	468
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในตำบลศีรษะจรเข้น้อย จังหวัดสมุทรปราการ	ภัคศรัณย์ บุญภู่ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	483
ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนัง ในเขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	กาญจนาพร อำพันธ์ทอง ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์	499
ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วนิศรา ทองทัพ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	514
ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	อัญชนา แหยมเกตุ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	531
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของประชากรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	อุษา ศิริคุม ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	543

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

Study of Factors Affecting Purchasing Behavior the Finished Honey of Consumers in Bang Khen District, Bankkok

สิฐิชัย เปรมาสวัสดิ์[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] วันเพ็ญ วศินารมณ์[3]

[1-2]บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: atsavin555@hotmail.com

[3]บริหารธุรกิจ สาขาบัญชีมหาบัณฑิต ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้รีโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณโดยใช้วิธี Enter

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-41 ปี ขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ จำนวน 259คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ความถี่ในการซื้อ พบว่า ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า100บาท/ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price)อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งประกอบด้วยกัน 4 ด้านด้านความชอบในรสชาติ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับพฤติกรรมในการซื้อน้ำผึ้ง มากที่สุดคือ ด้านความชอบในรสชาติ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านผู้มี

อิทธิพลในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านเหตุผลในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านช่วงเวลาในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (t=7.648, Sig=.000) ด้านราคา (Price) (t=8.313, Sig=.000) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (t=11.812, Sig=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (t=11.298, Sig=.000) โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อด้านรวม มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (β=.334) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (β=.322) ด้านราคา (β=.237) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=.213) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัย พฤติกรรม น้ำผึ้ง

Abstract

This research aimed at Study of factors affecting purchasing behavior Instant honey of consumers in Bang Khen District, Bangkok. The sample group used in this research. The population was 400 people living in Bang Khen District, Bangkok, using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. And multiple regression analysis using the Enter method. From the study of factors affecting the purchasing behavior of instant honey consumers in Bang Khen area Bangkok It was found that most of the respondents were female, with a total of 278 people, representing 53.8%, aged between 31-41 years of age, 231 people, representing 57.8%, having a bachelor's degree, 323 people thought. 80.8% of them are employees of private companies, number 312 People accounted for 78.0% with average monthly income of 259 people, representing 64.7% . Purchase once a month/ month for 255 people, representing 63.8 percent. There is a purchase cost Less than 100 baht/ time, amounting to 215 people, representing 53.8

In terms of purchasing decision factors for instant honey, consumers in Bang Khen District, Bangkok, overall, the decision to buy honey is at the highest level, with an average of 4.14, which consists of 4 factors, namely, product, price, product.

Distribution and marketing promotion has the highest level of deciding factors, namely The product is at a high level. The average is 4.28, followed by the price (Price) is at a high level. with an average of 4.17 in terms of marketing promotion (Promotion) at a high level The average is 4.06 and the distribution (Place) is at a high level. The mean is 4.06, respectively.

The purchasing behavior of instant honey of consumers in Bang Khen District, Bangkok was at a high level, with an average of 3.90, consisting of: in taste The reason for the purchase Buying influencers and the time of purchase The behavioral level in purchasing honey was the highest level, the taste preference was at a high level, with an average of 4.07, followed by the influence of purchasing at a high level, with an average of 3.92 The reason for buying is at a high level with an average of 3.87 and a buying period is at a high level with an average of 3.76 respectively.

from the study of Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior of Instant Honey in Bang Khen District Bangkok The results of the analysis of the relationship between the primary variable affecting the dependent variable in all aspects were Product (t=7.648, Sig=.000), Price (t=8.313, Sig=0.00) The distribution aspect (Place) (t=11.812, Sig=.000) and the marketing promotion (Promotion) (t=11.298, Sig=.000). Sales (Place) (β=.334), Marketing (Promotion) (β=.322), Price (β=.237), Products (β=.213), respectively.

Keywords: factors, behavior, honey

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ “น้ำผึ้ง” ถือเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้านและสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่องน้ำผึ้งมีความพิเศษคือ รสชาติหวาน เป็นผลผลิตที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนมีสรรพคุณในการช่วยรักษาโรคและมีประโยชน์หลายหลายรูปแบบบางคนนิยมรับประทานน้ำผึ้งวันละ 1-2 ช้อนโต๊ะเพื่อรักษาโรคหรือนำน้ำผึ้งผสมกับน้ำอุ่น ชา หรือน้ำผลไม้ทั้งยังช่วยในการชะลอวัยบำรุงผิวพรรณด้วยปกติและน้ำผึ้งจะมีกลิ่นรสและสีที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของพืชนั้น ๆ สามารถจำแนกประเภทของน้ำผึ้งได้ตามชนิด พืช อาทิ น้ำผึ้งจากดอกส้ม ดอกลำไย ดอกลิ้นจี่ ดอกทานตะวัน ดอกสะเดา และอื่น ๆ นิยมนำมาใช้เป็นสารให้ความหวานในอาหาร หรือ เครื่องดื่มนานาชนิด และน้ำผึ้ง มาเป็นส่วนผสมในการผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ หรือ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ลิบปาล์ม กลิ่นน้ำผึ้ง

ยาบำรุง เครื่องสำอาง รวงผึ้ง ขนมรสน้ำผึ้ง แยมทาขนมปัง มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง ตลอดระยะเวลา20ปีที่ผ่านมา”น้ำผึ้ง”ถือเป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรและเป็นสินค้าสำคัญในการส่งออกและนำเข้า สถานการณ์ตลาดน้ำผึ้งในประเทศไทยในยุคแรกจะเป็นการขายโดยตรงให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ อาทิ ส่วนผสมในการผลิต นมน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย

ปัจจุบันการแข่งขันตลาดน้ำผึ้งในตลาดน้ำผึ้งในประเทศไทยยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นการขายโดยอาศัยการเลี้ยงที่มีฟาร์ม คนในพื้นที่ช่วยการเลี้ยงและกระจายรายได้ให้กับการเกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ ทว่า 5 ปีที่ผ่านมาตลาดน้ำผึ้ง ขยายตัวที่ไม่ดีเท่าที่ควรทำให้ปริมาณการผลิตลดลงและมีราคาสูงขึ้นจากข้อมูลข่าวรายงานในปี 2558-2559 การผลิตมีราคาสูงถึง 600บาท/กิโลกรัมในขณะที่การผลิตในช่วงปี2559-2560 มีการผลิตน้ำผึ้งได้จำนวนมาก แต่ราคาน้ำผึ้งกลับลดลงโดยในปี 60 ราคาของน้ำผึ้งลดลงครึ่งต่อครึ่งจากราคาเดิม ส่งผลกระทบต่อชาวสวนเลี้ยงผึ้งอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560-2561 โดยราคาจาก150บาท/ต่อกิโลกรัมเหลือเพียง 70บาท/กิโลกรัม นอกจากนี้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าล้นตลาดอีกทั้งคุณภาพของน้ำผึ้งไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจและทำให้ได้รู้ว่ามีสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผึ้งเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยขอบเขตการวิจัยดังนี้

ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครจากการศึกษารายงานจำนวน 187,377 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite population) (ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานเขตบางเขน 2563)

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะในประชากรได้ระดับที่ยอมรับได้เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.15 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งสมาชิกทุก ๆ หน่วยของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มแบบนี้จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไร การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจากประชากรทั้งหมด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 อาชีพ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.6 ความถี่ในการซื้อ 1.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2.1ด้านผลิตภัณฑ์ 2.2 ด้านราคา 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.1 ความชอบในรสชาติ 1.2 เหตุผลในการซื้อ 1.3 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ 1.4 ช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านสถานที่และระยะเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยคือประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยตั่งแต่วันที่ 1 มีนาคม จนถึงวันที่ 31 พฤศจิกายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายอย่าง แต่มีอยู่หนึ่งปัจจัยที่สำคัญและนิยมใช้กันอย่างมากคือ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพราะแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกปัจจัยได้อย่างชัดเจน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้นิยามและความหมายไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4”Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การในการซื้อน้าผึ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์ จำนวน 373 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\overline{\chi^2}$/df=2.53, AIC=978.34, BIC=1037.21,CFI=0.98, TLI=0.96, RMSEA=0.06) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยนี้มีส่วนในการสนับสนุนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

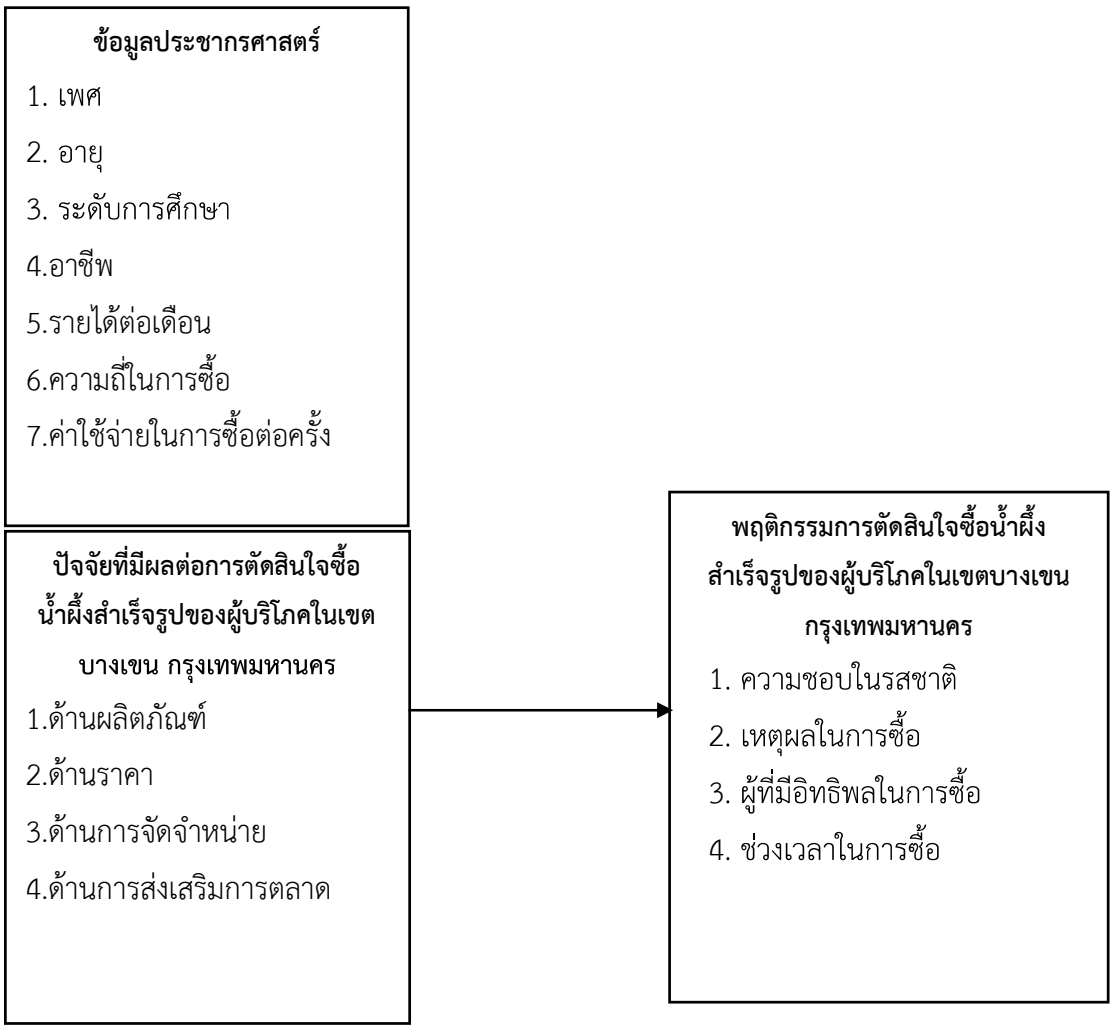
Belgiawan et al. (2017: 12-15) และ Sreen, Purbey and Sadarangani (2018: 177-189) ศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการพิจารณา วิเคราะห์ข้อมูล และความคิดส่วนบุคคลหลังจากได้พบเห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (β=0.50)ซึ่งกล่าวได้ว่า บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความรู้หรือความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้แก่คุณภาพ รสชาติ สี และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผึ้งขึ้นอยู่กับ ช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวน้ำผึ้ง วิธีการเก็บเกี่ยวน้ำผึ้ง กระบวรการแปรรูป กระบวนการบรรจุ และแหล่งอาหารของผึ้ง เช่น น้ำหวานจากเกสรดอกลำไย หรือน้ำหวานจากเกสร ดอกไม้ป่า จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้ ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งควรจำแนกระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ชัดเจน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนเนื่องจากวิธีการเหล่านี้สามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติเชิงบวกที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

Malik and Bhargaw (2020: 71-79) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อกาใช้งานของผู้บริโภคได้แก่ความสวยงาม ความสะดวกต่อการใช้งานเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ต่อความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความเชื่อมั่นต่อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐานสวยงาม และมีการนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่นแหล่งผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ การรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต ตลอดการนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceabilty) ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Tran (2018: 8-13) พบว่าการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย จากผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง (β=0.62) กล่าวไว้ว่า การได้พบเห็น สัมผัส หรือการได้อ่านข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้จำหน่ายต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสภาวการณ์ด้านอารมณ์ความพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ จากการได้จับต้องและพบเห็นสินค้าจริง

Benyocef (2017: 40-58) พบว่า รสนิยม รายได้ และความภัคดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ Brata, Husani and Ali (2017: 357-374) พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความสวยงาม ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับเล็กน้อย (β=0.27) อธิบายได้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น รสนิยม รายได้ ความรู้หรือความเชื่อว่าราคาที่สูงจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีคุณภาพสูงหรือเลือกซื้อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ควรใช้กลยุทธ์กำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งในราคาหลายระดับโดยจำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจแบ่งตามคุณภาพของน้ำผึ้งหรือแบ่งตามปริมาณตามบรรจุขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคมี่มีหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายในอนาคต

Moore and Rideout (2007: 202-220) และ O”Hara and Low (2020: 222-239) กล่าวว่า ความไม่ประสบความสำเร็จในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีสาเหตุจาการสร้างเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากผลการวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในงานวิจัยนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นผลมากจากที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยอื่นมากกว่าการพิจารณาแหล่งที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ยังไม่ส่งผลต่อการจูงใจที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่าภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ หรือการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ยังไม่อาจจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสำเร็จต่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและการแก้ไขปัญหาการเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถึงแม้ส่าผลการศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ในหลักวิชาการตลาดนั้นช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถขาดหายได้ ดังนั้นเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อช่องทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-41 ปี ขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ความถี่ในการซื้อ ซื้อเดือนละ1ครั้ง/เดือน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า100บาท/ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับตัวแปรตามภาพรวมทุกด้าน

Pearson Correlation	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000			
ด้านราคา	.570	1.000		
ด้านการจัดจำหน่าย	.544	.549	1.000	
ด้านส่งเสริมการตลาด	.536	.574	.582	1.000

จากตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ตัวแปรตามภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 การทดสอบปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับตัวแปรตามภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
(Constant)		.410	.090	4.537	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	.199	.026	.213	7.648	.000**
ด้านราคา	.194	.023	.237	8.313	.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	.239	.020	.334	11.812	.000**
ด้านส่งเสริมการตลาด	.242	.021	.322	11.298	.000**

R= .908 R^2 = .825 $Adj\ R^2$ = .823 S.E.= .17185 Rs2=.825 F=464.918 P-value= .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ตารางการทดสอบปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตามภาพรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t=7.648, sig=.000) ด้านราคา (t=8.313, sig=.000) ด้านการจัดจำหน่าย (t=11.812, sig=.000) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (t=11.298, sig=.000)โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามภาพรวมทุกด้านมากที่สุด คือด้านการจัดจำหน่าย (β=.334) ด้านส่งเสริมการตลาด (β=.322) ด้านราคา (β=.237) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=.213) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรของปัจจัยที่มีความสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูป ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคุณ 84.9% ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพด้านรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูป ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ 1.ด้านความชอบในรสชาติ 2.ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ 3.เหตุผลในการซื้อ 4.ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

1. ด้านความชอบในรสชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคนั้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

ต้องการและคาดหวังด้านรสชาติเป็นอันดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ความอร่อยทำให้รู้สึกว่าได้สินค้าที่ถูกใจในรสชาติตามต้องการและยอมตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยนี้มีส่วนในการสนับสนุนปัจจัยที่เดี่ยวข้อง ซึ่งสมารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และช่วยให้เ กิดการตัดสินใจซื้อได้ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดน้ำผึ้ง

2. ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการน้ำผึ้งที่มีราคาที่ไม่แพงมากแต่ต้องมีคุณภาพที่มีมาตรฐานตามที่คนส่วนใหญ่พูดกันว่า ”สินค้าถูกและดี” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโ ภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยนี้มีส่วนในการสนับสนุนปัจจัยที่เดี่ยวข้อง ซึ่งสมารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดน้ำผึ้ง

3. ด้านเหตุผลในการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจเป็นเพราะว่าเหตุผลในการซื้อผู้บริโภคอาจมองเรื่องผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Tran (2018: 8-13) พบว่าการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย จากผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง (β=0.62) กล่าวไว้ว่า การได้พบเห็น สัมผัส หรือการได้อ่านข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้จำหน่ายต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสภาวการณ์ด้านอารมณ์ความพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ จากการได้จับต้องและพบเห็นสินค้าจริง

4. ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจเป็นเพราะว่าเหตุผลในการซื้อของพฤติกรรมช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายช่องทางในการซื้อที่หลากหลายช่องทางอาจจะยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore and Rideout (2007: 202-220) และ O”Hara and Low (2020: 222-239) กล่าวว่า ความไม่ประสบความสำเร็จในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีสาเหตุจาการสร้างเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากผลการวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในงานวิจัยนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นผลมากจากที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยอื่นมากกว่าการพิจารณาแหล่งที่ตั่งของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ยังไม่ส่งผลต่อการจูงใจที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่าภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ หรือการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ยังไม่อาจจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสำเร็จต่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและการแก้ไขปัญหาการเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถึงแม้ส่าผลการศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ในหลักวิชาการตลาดนั้นช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถขาดหายได้ ดังนั้นเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อช่องทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้ำผึ้งในปัจจุบันนี้ยังเป็นเพียงอาชีพเกษตรกรอาชีพหนึ่งที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน แม้คนที่บริโภคน้ำผึ้งจะมีในจำนวนไม่มากแต่น้ำผึ้งก็ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต แต่ที่ยังไม่แพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคก็อาจจะเป็นเพราะการตลาดยังไม่เพียงพอจึงทำให้ยังมีคนรู้จักน้อย ถ้าสามารถทำการตลาดแบบให้ความรู้เรื่องน้ำผึ้งทางสื่อมากกว่าเดิมจะทำให้อาชีพผลิตน้ำผึ้งของเกษตรกรนั้นเติบโตได้ในธุรกิจ รวมถึงด้านบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของน้ำผึ้งที่มีมาตรฐานที่ดีขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและมีคนรู้จักน้ำผึ้งมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) จากข้อมูลการสื่อสารทางสื่อการให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของน้ำผึ้งว่ามีผลดีต่อผู้บริโภคอย่างไรการสื่อสารของผู้ผลิตน้ำผึ้งไปถึงผู้บริโภคที่ไม่ตรงกันจึงทำให้ยอดขายน้ำผึ้งไม่สามารถทำยอดขายได้ดีเท่าที่ควรเพราะว่าราคาของน้ำผึ้งค่อนข้างมีราคาที่สูง แล้วแต่ละผู้ผลิตจึงต้องทำการตลาดในด้านของความคุ้มค่าและให้รู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของน้ำผึ้งว่าการที่ราคาของน้ำผึ้งมีราคาสูงเพราะมีปัจจัยอะไรบ้างและจะทำให้ยอดขายของน้ำผึ้งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) แม้ในปัจจุบันการบริโภคน้ำผึ้งของผู้บริโภคยังคงอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ และยังไม่รู้จักเท่าที่ควร ช่องทางการจัดจำหน่ายก็สำคัญเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งสำเร็จรูปได้ง่ายเพียงแค่หาข้อมูลดูในโซเชียลมีเดียก็จะพบข้อมูลทั้งหมด ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีไม่ว่า กลางวัน หรือกลางคืน ต้องเตรียมพร้อมทั้งสินค้าและข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอารมณ์และความรู้สึกในการต้องการสินค้าทันทีช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการรองรับความต้องการของผู้บริโภครายใหม่ที่กำลังสนใจและหาข้อมูล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนสำคัญมากอีกด้านที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งสำเร็จรูป การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภคถือเป็นภาพลักษณ์และหน้าตาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในยุคนี้ถ้าสามารถทำการตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและทำการตัดสินใจซื้อและสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อซ้ำด้วยหลายปัจจัยที่จะทำให้ยอดขายน้ำผึ้งเติบโตอยู่ที่การเสริมการตลาดมากอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยภาพรวมแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของบุคคล ราคาของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ด้วยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบว่า

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งสำเร็จรูปเป็นสิ่งสำคัญ

2. ราคาของน้ำผึ้งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาว่ามาจากที่ใด และมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีอย่างไร และเกรดของน้ำผึ้งก็จะส่งผลต่อราคาให้สูงขึ้น

3. น้ำผึ้งที่มาจากแหล่งการเลี้ยงที่ดีมีมาตรฐานก็จะย่อมมีความสนใจต่อผู้ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีราคาไม่แพงของน้ำผึ้ง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแม้จะมีระดับที่มากทุกด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งซึ่งเป็นผลดีต่อการต่อยอดธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยากเพียงแค่ศึกษา และทำความเข้าใจ

2. คิดว่าควรจะต้องความรู้ความเข้าใจศึกษาวิจัย เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือในด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งสำเร็จรูป ในขอบเขตที่กว้างหรือครอบคลุมมากกว่าเดิม

3. จากการวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งสำเร็จรูป ทำให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้จากน้ำผึ้งอีกมากมาย ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น อาทิ เช่น เพิ่มคุณภาพการเลี้ยงผึ้งของเกษตรกรให้มีความรู้มากกว่าเดิม เพื่อผลิตน้ำผึ้งที่ดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564.

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์. (2564). **สมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา**. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **ตลาดเสฉวน ทางเลือกใหม่ของน้ำผึ้งไทย.** ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **แนวคิดและทฤษฎีเกียวกับด้านประชากรศาสตร์.** ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพลู . (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564.

Belgiawan ,P.F. (2017). **Travel Behaviour and Society,** 12-25. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564.

Brata, B.H.,Husani, S., and Ali, H. (2017). **Saudi Journal of Business and Management Studies**, 357-374). ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564.

Huang,Z. ,and Benyoucef,M. (2017) . **Electronic Commerce Research and APPLICATION,,** 25: 40-58. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564.

Khuong, M.N., and Tran,N.T.H. (2018). **International Journal of Trade, Economics and Finance: 8-13.** ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564

Malik, R., and Bhargaw,V. (2020). **GIS Business.** 15 (5): 71-79.ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564.

Moore,E.S., and Rideout, V.J. (2007). **Journal of Public Policy & Marketing: 202-220**. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564.

O”Hara,J.K., and Low, S.A. (2020). **Journal of Agricultural and Applied Economics: 222-239.** ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **4**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี	ปริวรรต สมนึก บุญรักษา อุดมเดช	642
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดกระบี่	วรเทพ ตรีวิจิตร ภรัญญา กุลโธ เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ ฐนันวริน โฆษิตคณิน4 พนิดา กาลจักร ธีรินทร์ สุรางค์ศรีรัฐ	662
คุณภาพชีวิตของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในยุค New Normal	ไอริณ ทับทอง	677
คุณภาพการให้บริการแก่ทหารผ่านศึกของเจ้าหน้าที่สำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตราชบุรี	พนิตนันท์ ชัยวงศ์โรจน์ ยุทธนาท บุณยะชัย	688
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรศาลชั้นต้นในเขตกรุงเทพมหานคร	นันทนา แสนจันทะ เพียงเดือน เกิดอำแพง ฉัตยาพร เสมอใจ	702
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภายในศูนย์อุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม	ธริญตญา ณิยกูล กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	717
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สุภาพอาจ อุดมผล ณัชพร สายเพชร	732
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์ฝึกอบรมมาตรฐานฝีมือแรงงานในจังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษา: บริษัท เนเชอรัล เอ็นเนอร์ยี เทค จำกัด	อุไรวรรณ ก้านบัว พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์ อรพรรณ รุ่งเรือง	747
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ	กนกพร พลับประสิทธิ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ศศิธร ง้วนพันธ์	760
การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการเลือกท่องเที่ยวแบบแบคแพ็คเกอร์ (Backpackers) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	รัตตา พัฒน์แก้ว อดิเทพ งามศิลปเสถียร ศุภารัตน์ คงราศรี	777

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

Opinion toward Tourism of Bang Poo Seaside Resort, Samutprakarn Province

กนกพร พลับประสิทธิ์[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] ศศิธร ง้วนพันธ์[3]

[1-3]บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: atsavin555@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

จากผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

จากผลการศึกษาจากการศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วยความคิดเห็นทั้ง 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบุคคลอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านราคาอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น นักท่องเที่ยว สถานตากอากาศบางปู

Abstract

This research have a purpose , 1) to research demographics Gender, age, greatest level of education, occupation, and average monthly income of tourists are all factors. 2) To research tourist perceptions of Bangpoo Resort in Samut Prakan Province. 3) To research the Bangpoo Resort’s tourism development guidelines in the province of Samut Prakan. This study used 400 tourists who visited Bang Pu Resort as a sample group. By collecting data using questionnaires in the data analysis, the following statistics were used: The proportional value, Average arithmetic, Deviation standard and analysis of several regressions. The outcomes revealed that.

The results of study , Regarding visitor feedback on the Bangpoo Resort in Samut Prakan Province, The findings revealed that visitors to the Bang Pu resort in Samut Prakan Province. Tourists who come to Bang Pu resort Samut Prakan Province Most of them were males, of 201 people, representing 50.3%, aged between 20 -30 years, of 149 people, representing 37.3%, having a bachelor’s degree, 164 people, or 41.0%, having a career in private employees of 162 people. Accounted for 40.5% and had an average monthly income of about 10,001-20,000 baht, 175 people, or 43.8%.

From the study results from the research study entitled Studying the opinions of tourists towards Bang pu Resort. Samut Prakan Province It consists of 7 opinions on products, prices, distribution. Marketing promotion, personnel, process And in terms of physical characteristics, most tourists have a highest level of overall opinion. Has an average of 4.21. When each component was considered, it was discovered that tourists have the most opinions. The quality of the merchandise is excellent. Followed by dispersion at the highest level, with an average of 4.34. The average was 4.30, and the physical component was excellent. 4.16 was the average. With an average of 4.13, the personal aspect was at a high level. The marketing promotion component of the project was excellent. The price is at an all-time high, with an average of 4.12. The average is 4.11 in each case.

Keywords: opinion, tourism, Bangpoo seaside resort

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันสถานตากอากาศบางปูการท่องเที่ยวหยุดชะงักลง และจังหวัดสมุทรปราการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แต่ละท้องที่มีการจัดกิจกรรมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแข่งขันและกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากรายงานข้อมูลสะสมปี 2563 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรปราการ จากปี 2562 จำนวน 3,480,752 คน และในปี 2563 จำนวน 1,259,565 คน ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 63.81 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และจากข้อมูลพบว่า สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในอดีตได้ชื่อว่ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ในระยะหลังลูกค้าและนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลงและหันไปตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมากขึ้น อันเนื่องมากจากสถานที่มีเสื่อมโทรมไม่ได้รับการพัฒนา นกนางนวลที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวมีแค่เฉพาะฤดูกาลและความน่าสนใจมีน้อย และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดือนมกราคม 2564 มีจำนวนหดตัวร้อยละ 63.74 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากเกิดการระบาดระลอกใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ภาครัฐดำเนินนโยบายทางสาธารณสุขที่เข้มงวดมากขึ้น โดยควบคุมสถานประกอบการให้เปิดทำการภายใต้เงื่อนไข เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และคอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการให้ได้มาตรฐานและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจของสถานตากอากาศบางปูได้ฟื้นคืนกลับมาเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา แตกต่างกัน

3. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

4. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

5. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคล แตกต่างกัน

6. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

7. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran , 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามตามรายการคำนวณดังต่อไปนี้ การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$

$n =$ 384.16 หรือประมาณ 384 คน

โดย

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$E =$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z=2.58

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของคอแครน (Cochran, 1977) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนเพื่อตอบแบบสอบถามเนื่องจากป้องกันแบบสอบถามถามกลับมาไม่ครบหรือทำให้มีความน่าเชื่อถือจึงใช้จำนวนแบบสอบถามมากขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งสมาชิกทุก ๆ หน่วยของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มแบบนี้จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไร การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจากประชากรทั้งหมด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ และ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (7P’s) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย คือ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2564 ระยะเวลารวม 9 เดือน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s)

ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคทรียา บวรทิพย์เนตร์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่า t (t-test) ทดสอบค่า f (f-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท-20,000 บาทต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านบุคคล 2. ด้านกระบวนการ3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านราคา 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านผลิตภัณฑ์ 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิชล กุลอำภา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ในช่วง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือ เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 500–1,000 บาท ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย=4.16 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย=0.04 3) ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย=0.04 4) ด้านราคาค่าเฉลี่ย=3.97 5) ด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย=3.94 6) ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย=3.89 และอันดับสุดท้ายคือ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย=3.81 ผลของงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจแหล่ง ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน นอกจากนี้พบว่าการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่ เหมาะสม และสื่อสังคมทาง การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย โดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตลาดสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์อย่างไรก็ตามตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ควรจะพัฒนา ด้านกายภาพ เช่น สิ่ง

อำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำ สาธารณะ ทั้งนี้ผลการวิจัยการศึกษานี้ ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์กับตลาดนัดกลางวันและกลางคืนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ศศินภา กัลป์ยาณวิชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน การวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทำวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , One Way ANOVA , Eta Squaredโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 54.5 มีอายุช่วง 31-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจเจกส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาส่วนส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .05

เรืออากาศโทหญิงกมลชนก จันทร์เกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลาในปัจจุบัน 2) เพื่อวิเคราะห์ในปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา 3)เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เกิดความความยั่งยืน ชุมชนเกาะยอจังหวัดสงขลา โดยวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยตัดสินใจเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและมีบทบาทต่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแทนจากตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาค

ธุรกิจ และตัวแทนภาคประชนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงใน ส่วนการท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอ จำนวนทั้งหมด 19 คน

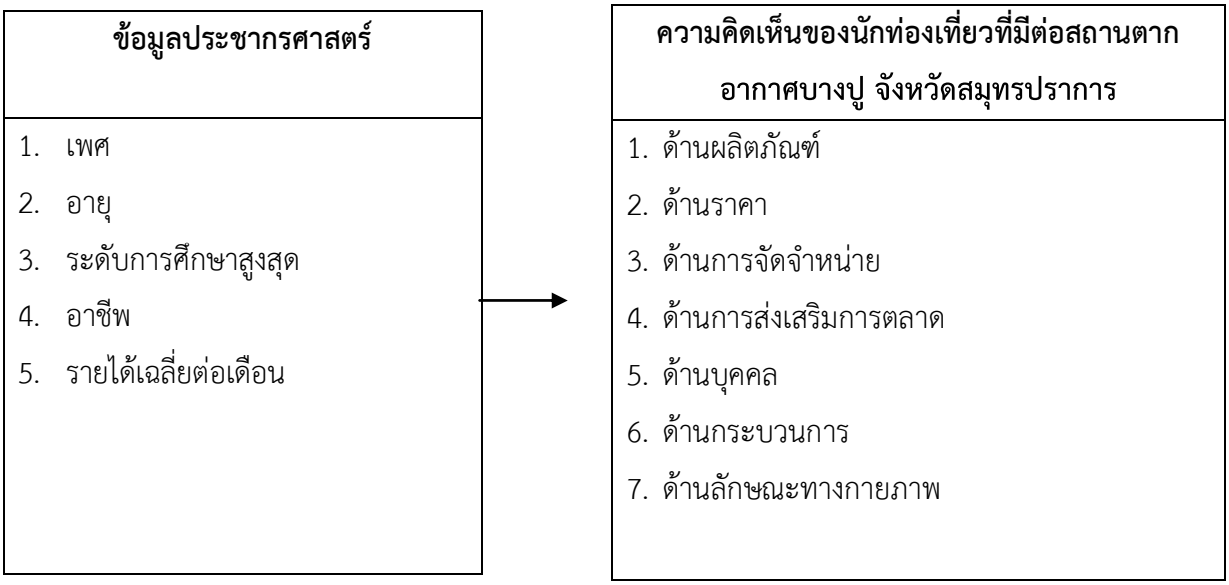
ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะยอ ยังไม่เกิดความยั่งยืน เนื่องจากขาดความสมดุลในการพัฒนาทางด้านมิติของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของคนชุมชนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประชาชนในชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการจัดการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มิติด้านที่ขาดความยั่งยืนและควรได้รับการแก้ไขตามลำดับความเร่งด่วน คือ มิติการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และด้านมิติการพัฒนาสังคมวัฒนธรรม และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะยอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากเครือข่ายภายนอก และปัจจัยด้านนโยบายมาตรการและกฎหมาย ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะยอเพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในรูปแบบคณะกรรมการ มีแผนงานด้านท่องเที่ยว มีระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืนที่มีความสมดุลของการพัฒนาในมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้เงื่อนไขการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุก ๆ กระบวนการ

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2060) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.96 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบยมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อการค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาระดับความแตกต่างของการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วยความคิดเห็นทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบุคคลอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านราคาอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว รวมด้านต่าง ๆ โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีความมุ่งหมายและตั้งใจจะไปแสวงหาความสวยงามเป็นธรรมชาติ และมีกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลาย รับประทานอาหารที่อร่อยเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นับเป็นเพียงองค์ประกอบเกื้อหนุนเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์ขึ้นเท่านั้น ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ศศินภา กัลป์ยาณวิชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและเป็นธรรมชาติ รองลงมากิจกรรมมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ปลูกป่าชายเลน ลีลาศ ชมนก เต้นแอโรบิค เป็นต้น และลำดับสุดท้ายอาหารและเครื่องดื่มมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2060)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลวิจัยพบว่า บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพได้แก่ อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน นอนประคบร้อนฝึกสมาธิและโยคะร้อน รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใสและยังมีการบริการกิจกรรมเชิงสุขภาพที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละเพศมีความชื่นชอบแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนศักยภาพในการท่องเที่ยวมากกว่าวัยอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนทำให้มีวันหยุดและเวลาในการพักผ่อนหย่อนใจมากว่าอาชีพอื่น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ได้รับการตอบสนองการการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์เสมอภาคกัน

2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ เป็นต้น รองลงมาบริเวณพื้นที่มีความสะดวก ไม่แออัด สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชมนก เต้นลีลาศ และเต้นแอโรบิค เป็นต้น และลำดับสุดท้ายการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสะดวก เข้าถึงง่าย อาจเป็นเพราะว่าการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels) และการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ศศินภา กัลป์ยาณวิชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ ในระดับมาก มีรองลงมาคือ เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก และที่ตั้งของตลาดน้ำ มีความเหมาะสม

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละเพศมีความชื่นชอบแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนศักยภาพในการท่องเที่ยวมากกว่าวัยอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนทำให้มีวันหยุดและเวลาในการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าอาชีพอื่น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ ได้รับการตอบสนองความต้องการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายเสมอภาคกัน

3. ด้านลักษณะทางกายกาย (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางทายกาย พบว่า ระดับความคิดเห็นสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มีป้ายแสดงประวัติ เส้นทางและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน ถูกต้อง รองลงมาสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และลำดับสุดท้าย สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดชมวิว มีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะว่าความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอส่งเสริมลักษณะทางกายที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ และการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ศศินภา กัลป์ยาณวิชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละเพศมีความชื่นชอบแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนศักยภาพในการท่องเที่ยวมากกว่าวัยอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนทำให้มีวันหยุดและเวลาในการพักผ่อนหย่อนใจมากว่าอาชีพอื่น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะทางข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ได้รับการตอบสนองความต้องการให้บริการด้านลักษณะทางกายกายเสมอภาคกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามและเป็นธรรมชาติ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรช่วยกันดูแล สภาพแวดล้อมให้สวยงามเป็นธรรมชาติและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

2. ด้านราคา สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรขายอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและไม่ควรแพงเกินไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงิน ซึ่งอาจจะส่งผลในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดระเบียบการจราจร และให้คำแนะนำในการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ทั่วถึง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5. ด้านบุคคล สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรฝึกบุคลิกภาพและงานบริการให้เจ้าหน้าและพนักงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาเที่ยวซ้ำ

6. ด้านกระบวนการ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจราจรสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกและเป็นระเบียบ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรมีเจ้าหน้าที่ค่อยดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดระเบียบจราจรไม่ให้ติดขัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงประวัติเส้นทางและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มป้ายแสดงรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน โดยมีการเพิ่ม QR CODE เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดจนความต้องการที่อยากให้สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติมการ ให้บริการเพื่อจะนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อได้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทางสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ และเสริมจุดแข็งของทางสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนาคม 2564, จาก https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/9907

_____. (2564). **ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว** ค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://intelligencecenter.tat.or.th/wpcontent/download/article/NationalTourismDevelopmentPlan2555-2559.pdf

แคทรียา บวรทิพย์เนตร์ .(2560). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร** ค้นคว้าอิสระ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2060). **ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (2543). **สถานตากอากาศบางปู** ค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.bangpoocity.com/index.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรืออากาศโทหญิงกมลชนก จันทร์เกตุ (2560). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศินภา กัลป์ยาณวิชัย. (2561). **อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

_____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมร ทองดี. (2532). **การสื่อสาร.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ. (2561) **แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ**. ค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนาคม 2564, จาก https://samutprakan.mots.go.th/news_view.php?nid=722

สิชล กุลอำภา. (2559)**. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.**

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

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

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication.** London: Longman.

Kotler, P. (2000). **Marketing management.** 10th ed. New Jersey: Prentice –Hall.

_____. (2000). **Marketing Management.** The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall