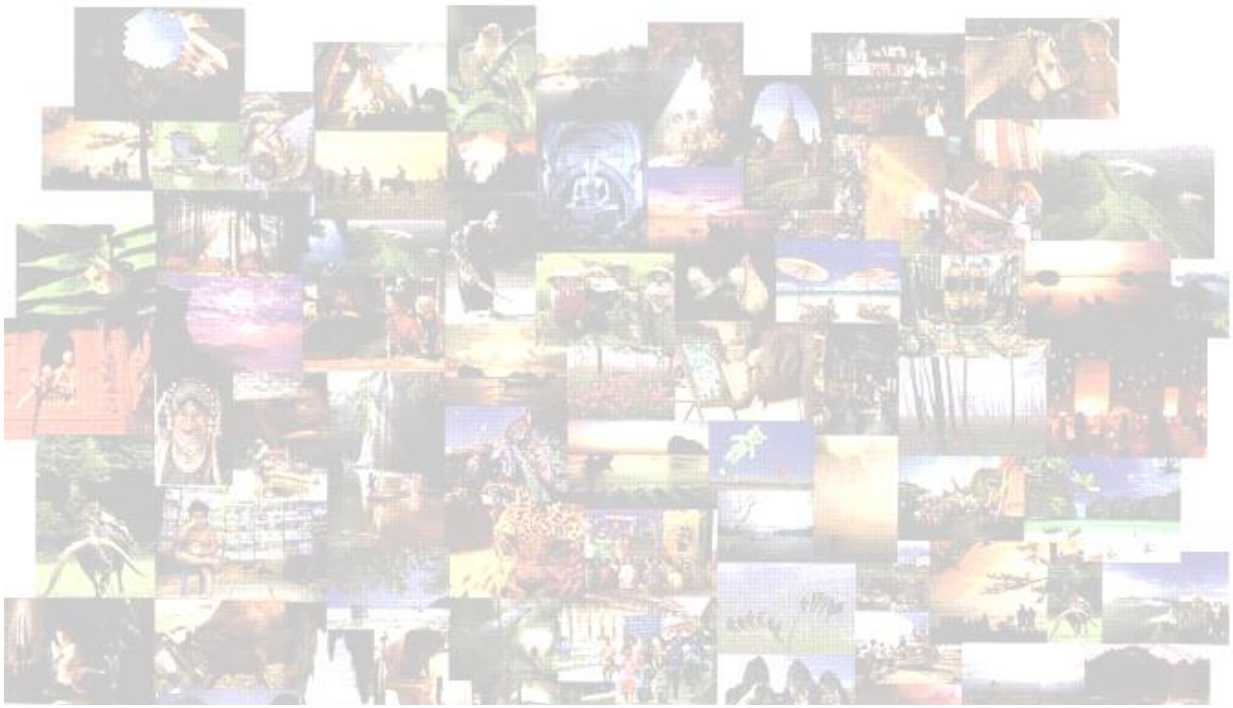
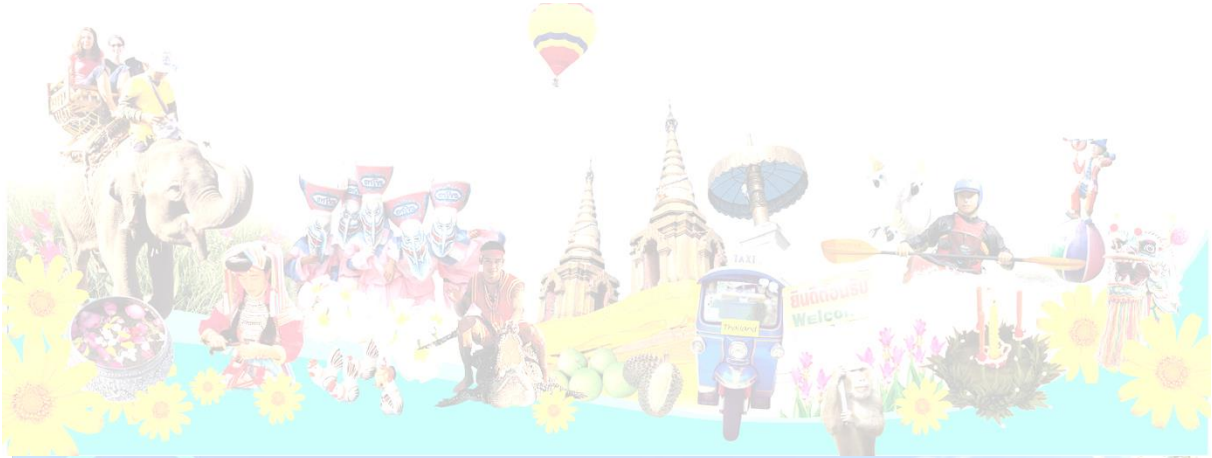


การตลาด การท่องเที่ยว



ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี

Attitudes and Marketing Mix Effects on Purchasing Healthy Food the Case Study of the Students in Pathum Thani Province

ธีรวัฒน์ อิ่มประคองศิลป์[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ T-test, F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารโดยรวมต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีสถาบันศึกษาต่างกันและมีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยรวมไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: *ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด อาหารเพื่อสุขภาพ*

Abstract

This research has two objectives: 1) to study the personal factors. 2) to examine the attitudes of students towards the consumption of healthy food and 3) to study the marketing mix that has effects on decision on purchasing healthy food. The sample group consisted of 400 students who study in the universities located in Phatum Thani province. Questionnaires were used to collect data Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test and F-test (ANOVN) were used to analyze the data collected by the samplings. The results revealed that differences between genders show significant difference towards decision making on purchasing healthy food while the differences between average monthly income and different institutions do not show any significant differences.

Keywords: *Attitudes, Marketing mix, Healthy food*

บทนำ

เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของมื้ออาหารและประเภทของอาหาร จะเห็นว่ามีการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคมากขึ้น เพราะความสะดวกและรวดเร็ว (สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทินี คุณเผือก, 2558) และจากผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยปี 2556 ซึ่งดำเนินทุก 4 ปี โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่าเยาวชนอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ ต่ำสุดในกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ

[1] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

86.7 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจเมื่อปี 2548-2552 พบว่าการบริโภคอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ มีสัดส่วนลดลง ส่วนสิ่งแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารคือ คุณค่าทางโภชนาการมีเพียง ร้อยละ 8.5 เท่านั้น อีกทั้งยังมีข้อมูลว่าวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง ขนมขบเคี้ยว อาหารประเภทปิ้งย่างเพิ่มมากขึ้น

จากพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สามารถป้องกันได้ หรือเรียกว่า “โรควิถีชีวิต” ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง (สุนทร ตรีนันทวัน, 2555) ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพสำคัญลำดับต้น ๆ ที่ระบาดอยู่ในปัจจุบัน และในอนาคตที่คาดว่าจะมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น หากไม่สามารถสกัดกั้นหรือหยุดยั้งปัญหาได้จะทำให้เกิดการเจ็บป่วย พิการ เสียชีวิต มีภาระค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพและการสูญเสียทางเศรษฐกิจตามมาอย่างมหาศาล (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2556)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้กลับเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตคนไทยอีกครั้งเมื่อมีการค้นคว้า และเริ่มนำเสนออาหารในลักษณะอาหารชีวจิต อาหารอินทรีย์ อาหารคลีน (Clean Food) เพราะอาหารเหล่านี้มีเส้นใยอาหารและสารประกอบอื่น ๆ อาทิ สารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านมะเร็ง และยังตอบสนองสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพร่างกาย อีกทั้งอาหารในลักษณะนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้อง ผ่านกระบวนการปรุงแต่งที่น้อยที่สุด รสชาติไม่จัดจ้านจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของผู้รักสุขภาพและผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารในลักษณะนี้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

จังหวัดปทุมธานีจัดเป็นเขตปริมณฑล ประกอบไปด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 แห่ง และมีจำนวนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเหล่านี้ถึง 153,390 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2560) มีทั้งที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีและจากภูมิลำเนาอื่น ย่อมมีแนวทางการดำเนินชีวิตเดิมในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ซึ่งหนึ่งในข้อแตกต่างนั้นคือเรื่องของการบริโภคอาหารรวมถึงการเลือกซื้ออาหารมาเพื่อบริโภคด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหล่านั้นมาบริโภค เพราะสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยย่อมเป็นผลดีต่อการศึกษา และยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

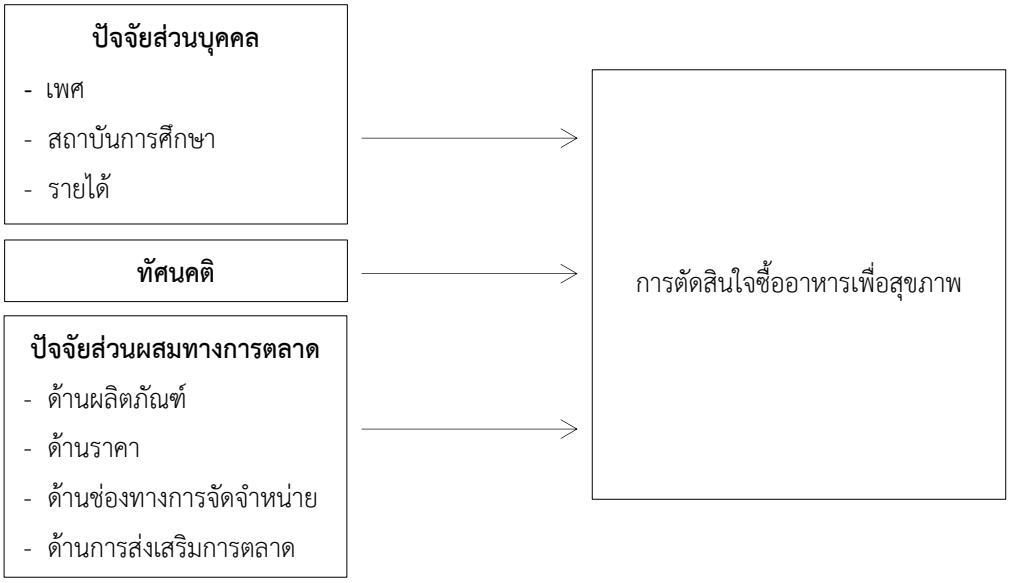
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีสถาบันศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทัศนคติและการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดปทุมธานี โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 153,390 คน จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 2 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 7 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 1 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญกับผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale)

การกำหนดคะแนนคำตอบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดดังนี้

5 คะแนน สำหรับคำตอบ ระดับมากที่สุด

4 คะแนน สำหรับคำตอบ ระดับมาก

3 คะแนน สำหรับคำตอบ ระดับปานกลาง

2 คะแนน สำหรับคำตอบ ระดับน้อย

1 คะแนน สำหรับคำตอบ ระดับน้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปทดสอบใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) (สุภาพ ฉัตราภรณ์, 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5. การเก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องใช้ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100 % จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test, F-test

ผลการวิจัย

1. แสดงข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัย
2. แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย
3. แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย
4. แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัย

(n = 400)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
อายุ		
18 ปี	8	2.0
19 ปี	39	9.5
20 ปี	127	31.8
21 ปี	181	45.3
ไม่ระบุ	46	11.5
มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา		
มหาวิทยาลัยของรัฐบาล	162	40.5
มหาวิทยาลัยเอกชน	238	59.5
รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 7,500 บาท	187	46.8
7,501 – 10,000 บาท	121	30.3
สูงกว่า 10,000 บาท	92	23.0
การพักอาศัย		
คนเดียว	198	49.5
เพื่อน	108	27.0
ครอบครัว	51	12.8
บิดา	19	4.8
มารดา	3	0.8
ผู้ปกครองหรือญาติ	21	5.3
ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ		
โทรทัศน์	255	63.8
อินเตอร์เน็ต / โทรศัพท์เคลื่อนที่	119	29.8
สื่อสิ่งพิมพ์	26	6.5

จากตารางที่ 1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 อายุประมาณ 21 ปี ร้อยละ 45.3 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 46.8 พักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 49.5 และรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากโทรทัศน์ ร้อยละ 63.8

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย	4.03	0.79	มาก
2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.98	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้	3.98	0.75	มาก
4. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นคนทันสมัย	3.91	0.87	มาก
5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติที่หลากหลายและถูกปาก	3.80	0.94	มาก
6. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีลักษณะและสีสันไม่น่ารับประทาน	3.43	0.85	มาก
7. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทานนอกบ้าน	3.32	0.95	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพหาซื้อยากและไม่เหมาะกับการประกอบเพื่อรับประทานเองที่บ้าน	3.17	1.28	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย	3.01	1.15	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดส่วนใหญ่ยังไม่มีกระบวนการผลิตที่ดีพอ	2.85	1.21	ปานกลาง
11. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพงเกินไปที่จะรับประทานทุกวัน	2.62	1.06	ปานกลาง
12. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพต้องปรุงสุกใหม่และรับประทานทันทีที่ปรุงสำเร็จ	2.23	1.12	น้อย
รวม	**3.36**	**0.98**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยมีระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ($\bar{x}$ = 4.03) อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}$ = 3.98) อาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ($\bar{x}$ = 3.98) ผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นคนทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.91) อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติที่หลากหลายและถูกปากท่าน ($\bar{x}$ = 3.80.) อาหารเพื่อสุขภาพมีสีสันไม่น่ารับประทาน ($\bar{x}$ = 3.43) อาหารเพื่อสุขภาพยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทานนอกบ้าน ($\bar{x}$ = 3.32) อาหารเพื่อสุขภาพหาซื้อยากและไม่เหมาะกับการประกอบเพื่อรับประทานที่บ้าน ($\bar{x}$ =3.17) อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.01) อาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ส่วนใหญ่ยังไม่มีกระบวนการผลิตที่ดีพอ ($\bar{x}$ = 2.85) อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพงเกินไปที่จะรับประทานทุกวัน ($\bar{x}$ = 2.62) อาหารเพื่อสุขภาพต้องปรุงสุกใหม่และรับประทานทันทีที่ปรุงสำเร็จ ($\bar{x}$ = 2.23)

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.90	มาก	1
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.68	ปานกลาง	2
- ด้านราคา	3.37	0.53	ปานกลาง	2
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.52	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยมีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.65) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.37) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.37) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.34)

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
- ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.66	0.91	มาก	1
- ปริมาณของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งมื้อ	3.37	1.05	มาก	2
- รสชาติอร่อย	3.34	0.52	ปานกลาง	3
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	3.31	0.95	ปานกลาง	4
- มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	2.87	1.02	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.66) ปริมาณของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งมื้อ ($\bar{x}$ = 3.37) รสชาติอร่อย ($\bar{x}$ = 3.34) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ($\bar{x}$ = 3.31) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{x}$ = 2.87)

ตารางที่ 5 : แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านราคา

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
- ร้านค้าแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.11	0.81	มาก	1
- มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.82	มาก	2
- มีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป	3.33	1.03	ปานกลาง	3
- มีความเหมาะสมกับปริมาณ	2.99	1.05	ปานกลาง	4
- มีความคงที่ของราคา	2.51	1.19	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านราคา มีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ร้านค้าแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.11) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 93.3) มีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.33) มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x}$ =2.99) มีความคงที่ของราคา ($\bar{x}$ =2.51)

ตารางที่ 6 : แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
- หาซื้อได้ง่ายสะดวก	3.80	0.78	มาก	1
- มีบริการส่งถึงที่พักหรือสถานศึกษา	3.79	0.83	มาก	2
- สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ทางสื่อโซเชียล	3.25	0.88	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ หาซื้อได้ง่าย สะดวก ($\bar{x}$ =3.80) มีบริการส่งถึงที่พักหรือสถานศึกษา ($\bar{x}$ =79.3) สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ทางสื่อโซเชียล ($\bar{x}$ = 3.25)

ตารางที่ 7: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
- จัดวางสินค้าให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน	3.80	0.78	มาก	1
- มีการลดราคา หรือแถมสินค้าในบางช่วงเวลาของวัน	3.41	0.90	มาก	2
- มีราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.92	1.04	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ จัดวางสินค้าให้เห็นได้ง่าย และชัดเจน ($\bar{x}$ =3.80) มีการลดราคาหรือแถมสินค้าในบางช่วงเวลาของวัน ($\bar{x}$ =3.41) มีราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{x}$ =2.92)

การทดสอบสมมติฐาน

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 : แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.53	1.22	3.73	0.59	-2.186	0.029
- รสชาติอร่อย	3.17	0.90	3.30	0.86	-1.431	0.803
- มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.15	0.91	2.67	1.04	4.678	0.003
- ปริมาณของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งมือ	3.27	1.04	3.43	1.05	-1.523	0.129
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	3.18	0.99	3.40	0.91	-2.251	0.023
- ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.56	0.95	3.73	0.88	-1.754	0.076

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านราคาโดยรวม	3.48	0.48	3.29	0.55	3.524	0.000
- มีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.44	0.94	2.67	1.01	7.670	0.000
- มีราคาถูกกกว่าอาหารทั่วไป	3.63	1.00	3.11	1.00	5.069	0.000
- มีความคงที่ของราคา	2.47	1.18	2.54	1.21	-0.623	0.533
- มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.78	3.97	0.85	-1.230	0.219
- ร้านค้าแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.02	0.77	4.17	0.83	-1.792	0.074
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.44	0.64	3.73	0.59	-4.433	0.000
- หาซื้อได้ง่ายสะดวก	3.61	0.77	3.92	0.76	-3.937	0.000
- มีบริการส่งถึงที่พักหรือสถานศึกษา	3.55	0.86	3.96	0.78	-4.937	0.000
- สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ทางสื่อโซเชียล	3.17	0.90	3.30	0.86	-1.443	0.150
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.20	0.67	3.49	0.67	-4.160	0.000
- จัดวางสินค้าให้เห็นได้ง่าย และชัดเจน	3.44	0.93	4.05	0.90	-6.469	0.000
- มีการลดราคา หรือแถมสินค้าในบางช่วงเวลาของวัน	2.86	1.00	2.95	1.06	–0.875	0.382
- มีราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.30	0.84	3.48	0.94	-1.893	0.000

จากตารางที่ 8 พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อมีความหลากหลายรสชาติให้เลือก และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่สด และสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าหาซื้อได้ง่ายสะดวก และมีบริการส่งถึงที่พักหรือสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าจัดวางสินค้าให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน และมีราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

1. นักศึกษาที่มีสถาบันศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 : แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มหาวิทยาลัยรัฐ		มหาวิทยาลัยเอกชน		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.63	1.20	3.65	0.62	-0.198	0.843
ด้านราคาโดยรวม	3.38	0.52	3.36	0.55	0.307	0.759
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.33	0.31	3.38	0.38	-1.395	0.164
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.36	0.67	3.38	0.69	-0.180	0.857

จากตารางที่ 9 พบว่านักศึกษาที่มีสถาบันศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

1. นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10: แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.269	2	1.634	4.200	.016
ภายในกลุ่ม	154.475	397	.389		
รวม	157.744	399			
รสชาติอร่อย					
ระหว่างกลุ่ม	9.917	2	4.959	6.474	.002
ภายในกลุ่ม	304.073	397	.766		
รวม	313.990	399			
ด้านราคาโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	.549	1.898	.151
ภายในกลุ่ม	114.782	397	.289		
รวม	115.879	399			
มีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ระหว่างกลุ่ม	8.164	2	4.082	3.727	.025
ภายในกลุ่ม	434.813	397	1.095		
รวม	442.978	399			

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	p
มีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป					
ระหว่างกลุ่ม	8.032	2	4.016	3.774	.024
ภายในกลุ่ม	422.408	397	1.064		
รวม	430.440	399			
มีความคงที่ของราคา					
ระหว่างกลุ่ม	12.464	2	6.232	4.407	.013
ภายในกลุ่ม	561.413	397	1.414		
รวม	573.878	399			
มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.936	2	2.468	3.653	.027
ภายในกลุ่ม	268.241	397	.676		
รวม	273.178	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.440	2	2.220	2.419	.090
ภายในกลุ่ม	364.350	397	.918		
รวม	368.790	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	.620	1.309	.271
ภายในกลุ่ม	187.927	397	.475		
รวม	189.166	399			

p< .05

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อรสชาติอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป มีความคงที่ของราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตจังหวัดปทุมธานี ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ ถึงร้อยละ 63.8 โดยสื่อโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งประกอบด้วยบุคลากรที่ทำหน้าที่รายงานข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ โน้มน้าวชักจูงใจแก่ผู้รับสารทำให้เกิดการปฏิบัติตาม (จิรมน สังณ์ชัย, 2555) และสอดคล้องกับสุรีรัตน์ รงเรืองและสมเกียรติ สุขนันตพงศ์ (2554) ที่พบว่านักศึกษาได้รับข่าวสารด้านสุขภาพจากโทรทัศน์มาก

ที่สุด จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพอย่างละเอียดและต่อเนื่อง ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการบรรยาย การพูดคุยกับผู้ชำนาญการในสาขาการแพทย์ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และการรณรงค์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชน อาจเป็นผลให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้เหล่านั้นมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์และส่งผลดีต่อการเรียนของตนเองดียิ่งขึ้น

ประเด็นด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยนั้น พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 3 ลำดับแรกว่าอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลกาวิจัยของจันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญ และคณะ.2560. ที่พบว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเพราะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังแสดงว่านักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นความรู้จึงมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับโรเซนสต๊อก และคณะ (Rosenstock, 1974.)อ้างถึงในอาภาพร เผ่าวัฒนาและคณะ. 2554. ที่ว่าบุคคลจะกระทำกิจกรรมใดเพื่อให้มีสุขภาพดี ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะโดยทั่วไปลักษณะนิสัยของเพศหญิงย่อมมีความละเอียดอ่อน รักสวยรักงาม และให้ความสนใจเรื่องสุขภาพของตนเป็นทุนเดิมมากอยู่แล้ว การบริโภคอาหารเพื่อให้สวยจากข้างใน ซึ่งเป็นข้อมูลที่องค์กรด้านอาหาร และผู้หญิง กระตุ้นผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ อีกย่อมสร้างความกระตือรือร้นมากขึ้นในการดูแลสุขภาพของตนเอง

ส่วนสมมติฐานในเรื่องสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะองค์ความรู้ที่นักศึกษาได้รับในสถานศึกษาไม่ว่าจะเป็นของรัฐ หรือเอกชน จากฝ่ายวิชาการหรือผ่านทางฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ต่างให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน ที่พักอาศัย อาหารการกิน เพื่อให้นักศึกษาตระหนักรู้และปฏิบัติจนเป็นนิสัย

และสมมติฐานสุดท้ายในเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคลองกับรศนา นิรนาท. 2550. ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะรสชาติดี และมีคุณค่าจากการเติมสารอาหาร เห็นความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการและงานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม. 2552. ที่ได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักศึกษาที่มีรายได้ระดับ 5001 – 7500 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่มีจำกัด หากต้องซื้ออะไรเพื่อบริโภคจึงต้องเลือกในสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุดทั้งด้านรสชาติและตัวบรรจุภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าทั้งอิ่มท้องและดูทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อสารมวลชนประเภทนี้ หรือแม้แต่สื่ออื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของนักศึกษาต้องตระหนักอยู่เสมอว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่แพร่ออกไปนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและไม่มีอะไรปิดกัน สื่ออาจจะเป็นกลไกสร้างทัศนคติ หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้กับสังคม ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สม่ำเสมอด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยทำให้กลุ่มเยาวชนรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพราะนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

2. ด้านสถาบันการศึกษาทุกแห่งควรส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของนักศึกษาในขณะที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยโดยการเพิ่มรายวิชาศึกษาทั่วไป หรือจัดกิจกรรมที่นักศึกษาเต็มใจเข้ารวมกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพเพื่อให้นักศึกษาเกิดการตระหนักรู้ และเคยชินในการปฏิบัติ และอาจจะกลายเป็นนิสัยในการดำเนินชีวิตในวันข้างหน้า

3. ด้านผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพควรส่งเสริมเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะใช้กลยุทธ์การสร้างรสชาติให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งขัน จนผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างและจุดเด่นนั้น อาทิ การลดกลิ่นดั่งเดิมของวัตถุดิบที่ไม่เป็นที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคนั้นลงในอาหารที่ตนผลิต แต่ยังคงคุณประโยชน์ด้านอาหารเหมือนเดิม หรือมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ไปตามเทศกาลหรือช่วงเวลาสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกจำเจกับรูปลักษณ์เดิม

เอกสารอ้างอิง

จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม. (2552). **การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญ, ธิดา แหลมหลักสกุล, และ อุบลวรรณ ขุนทอง. (2560). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.** วารสารรัชตภาคย์ ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี สภาบันรัชตภาคย์: 67-77

จิรมน สังณ์ชัย. (2555). **ภาพลักษณ์สื่อมวลชนไทยในทัศนะของสาธารณชน.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 32, 3: 98 -114

รศนา นิรนาท. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนทร ตรีนันทวัน. (2555). **โรควิถีชีวิต.** สืบข้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก http://www.edtech.ipst.ac.th/ index.php/2011-07-29-04-02-00/2011-08-09-07-26-40/18-2011-08-09-06- 29-06/401—non- communicable-diseases-ncd-html.

สุรีรัตน์ รงเรืองและสมเกียรติ สุขนันตพงศ์. (2554). **พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี.** วารสารพฤติกรรมศาสตร์ ปีที่17 ฉบับที่ 1 มกราคม 2554.

สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทินี คุณเผือก. (2558). **อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใดในปัจจุบัน (รายงานประจำปี).** นนทบุรี: แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

สุภาพ ฉัตราภรณ์. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). **แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2560). **สถานศึกษา อาจารย์ และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามสังกัด และเพศ ปีการศึกษา 2559.** สืบค้นจากhttp://www.pathumthani.nso.go.th

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยปี 2556.** สืบค้นจาก http://www. nso.go.th/sites/2014

อาภาพร เผ่าวัฒนาและคณะ. (2554). **การสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในชุมชน :การประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Intention to Use Shopping Applications among College Students in Bangkok Metropolitan Area

ปณัสย์ชนัน อภิเศวตกานต์[1]
นัทธมน วีระกุล[1]
ลักษิกา เตชะธีราวัฒน์[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้นำทางความคิด งานวิจัยไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรออกแบบแอปพลิเคชั่นให้ใช้งานได้ง่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความหลากหลายในสินค้า มีรายละเอียดข้อมูลสินค้ารวมถึงป้ายแสดงราคาที่ครบถ้วน การสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด เช่น ผู้มีชื่อเสียง เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

คำสำคัญ: *ความตั้งใจซื้อ ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน นิสิตนักศึกษา*

Abstract

The purpose of this research is to determine whether demographic factors, marketing factors and external factors have an influence on the intention to use shopping application. This study is a quantitative research using judgmental sampling technique to recruit a total of 330 samples. Samples are college students who live in Bangkok and made at least one online purchase in the past 6 months. Research results found that marketing factors, namely product, price, and easy of use have an influence on intention to use the shopping application of the students in Bangkok. The study also found an opinion leader, the external factor, has an influence on intention to use. Demographic factors are not found to have an influence on the intenton to use shopping application among samples.

Thus, managers whose prospect customers are college students should design their shopping application in a manner that the customers feel ease of use. Products displayed in the application should

[1] **คณะผู้วิจัย** ปณัสย์ชนัน อภิเศวตกานต์ นัทธมน วีระกุล ลักษิกา เตชะธีราวัฒน์ โศภิษฐา ผอบนาค อนุชิต จันทรพาณิช และอภิชิต รุ่งจิราภิรัตน์ นิสิตชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการบริหารวิชาการและการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

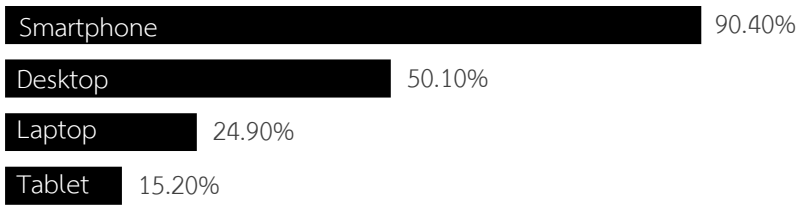
อาจารย์ที่ปรึกษา ศ.ดร.กุณฑลี รื่นรมย์ และ อ.ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

be up-to-date. Product variety is another key point to attract the targets' interest. The application should display their product details and price. Managers may attract their target customers through communication campaign by using influencers or opinion leaders such as celebrities, friends, or family members.

Keywords: *Purchase Intention, Shopping Application, College Student*

บทนำ

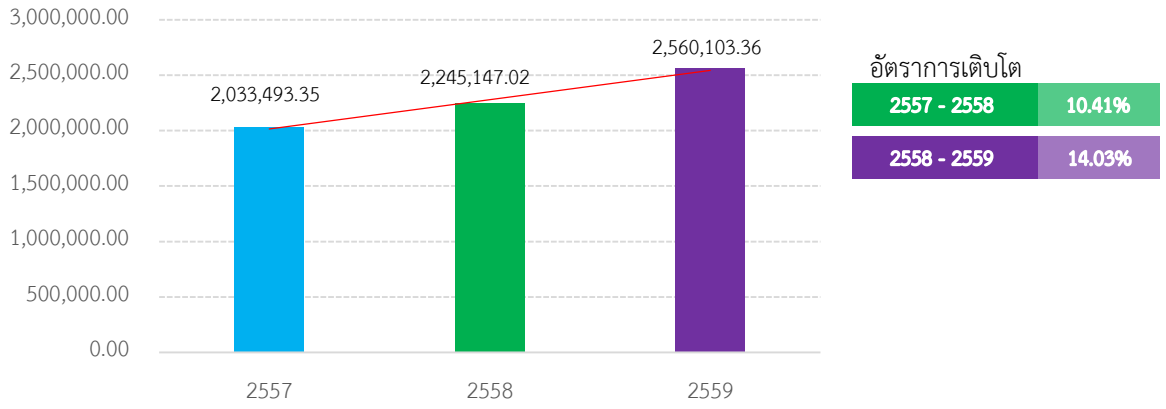
ปัจจุบันเทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายสินค้า การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หนึ่งในอุปกรณ์ในการสื่อสารของคนในปัจจุบันคือสมาร์ทโฟนที่ได้เข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ โดยในปี 2559 ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)



ภาพที่ 1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรไทยในปี ค.ศ. 2559
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

ปัจจุบันการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งในด้านเครือข่าย 4G และสมาร์ทโฟนที่มีศักยภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนหรือธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนเพื่อให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในปี 2559 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 2,560,103.36 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 314,603.95 ล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G เมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซของปี 2558 กับปี 2557 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้น 15.53% เช่นเดียวกับประเภท B2C ที่โตขึ้น 37.91% แต่ประเภท B2G ลดลง 21.42% (ETDA, 2560)



ภาพที่ 2 มูลค่า E-Commerce ปี พ.ศ. 2557 - 2559
ที่มา: ETDA (2560)

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เติบโตขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้นด้วยการสร้างแอปพลิเคชันของธุรกิจนั้นๆ บนสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจรและช่วยสร้างช่องทางการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลายประเภทไว้ในแหล่งเดียวบนสื่อออนไลน์ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างสื่อโฆษณาและมีตัวช่วยสนับสนุนในการส่งเสริมการขายอีกด้วย

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด โดยเฉลี่ย 7.12 ชั่วโมงต่อวัน (ETDA, 2560) ทั้งยังเป็นกลุ่มที่สามารถใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตได้คล่องแคล่วเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพและกำลังซื้อในอนาคตเหมาะสมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

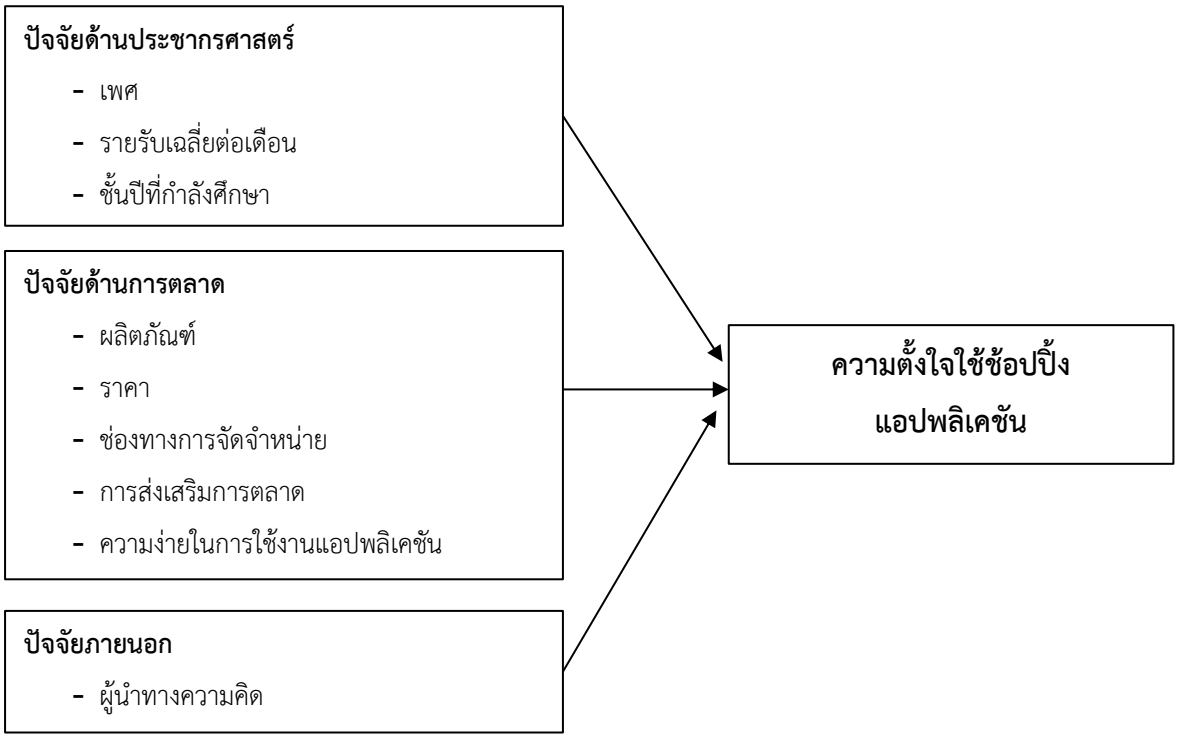
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และชั้นปีที่กำลังศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การพัฒนาช้อปปิ้งแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษา อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกอีกด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ขนาดตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อ้างอิงตารางขนาดตัวอย่างของ Sudman ในการศึกษาที่ใช้หน่วยเป็นคนและสถาบันพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกำหนดไว้ที่ 500 จำนวนตัวอย่าง (กุณฑลี รื่นรมย์, 2553)

3. วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ในการกำหนดคุณสมบัติเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

4. การพัฒนาแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ ใช้วัดตัวแปรที่เป็น Multiple-item scales จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรราคา 2 ข้อ ตัวแปรช่องการจัดจำหน่าย 2 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ความง่ายในการใช้งาน 4 ข้อ ผู้นำทางความคิด 2 ข้อ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันจำนวน 3 ข้อ (ดังแสดงในตารางที่ 2) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปร พว่า ค่าสัมประสิทธ์ความน่าเชื่อถือได้ของครอนบัคของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร จึงสรุปว่า มาตรวัดตัวแปรมีความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยใช้วิธีการเก็บรวมข้อมูล 2 ทาง คือ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2560 หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้ จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้เท่ากับ 330 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และร้อยละของข้อมูล

6.2 สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการตรวจสอบแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ พบว่างานวิจัยเรื่องนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน เป็นนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนทำการวิจัย โดยสามารถแสดงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตนักศึกษาชั้นเพศหญิง จำนวน 260 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.8) กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายจะใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 278 คน (ร้อยละ 84) หากพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนควบคู่กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 4,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 11.5) 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 20.6) และ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 31.5) ใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันมูลค่ากว่า 500 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ย 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 20.9) และ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 15.5) ที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน 501 - 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	70	21.2
	หญิง	260	78.8
	รวม	330	100
ชั้นปี	1	33	10
	2	50	15.2
	3	60	18.2
	4	171	51.8
	5	13	3.9
	6	3	0.9
	รวม	330	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	< 4,000	38	11.5
	4,001 – 6,000	69	20.9
	6,001 – 8,000	51	15.5
	8,001 – 10,000	68	20.6
	> 10,000	104	31.5
	รวม	330	100

สำหรับวันและเวลาที่ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน พบว่า นิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 71) และใช้ในช่วงเวลาค่ำ (19:00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 97 คน (ร้อยละ 29) มากกว่านั้นยังพบว่า แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ SHOPEE รองลงมาคือ LAZADA โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุดไม่ว่าจะใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันใดก็ตาม

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability Analysis)

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ปัจจัย	การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) (n = 30)		ชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ (Post-test) (n = 330)	
	สัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา	จำนวนข้อคำถาม	สัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา	จำนวนข้อคำถาม
ผลิตภัณฑ์	0.769	3	0.802	2
ราคา	0.713	2	(None)	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.730	2	0.720	2
การส่งเสริมการตลาด	0.701	3	0.863	2
ความง่ายในการใช้งาน	0.791	4	0.848	4
ผู้นำทางความคิด	0.848	2	0.705	2
ความตั้งใจใช้	0.805	3	0.802	3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยชุดข้อมูลที่เก็บได้จำนวน 330 ตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลจริงมีการตัดข้อคำถามออกจำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามที่ตัดออกไป 1 ข้อเป็นข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรราคา ทำให้ตัวแปรราคาวัดด้วยข้อคำถามเดียว และส่งผลให้เหลือข้อคำถาม 15 ข้อ วัดตัวแปรที่เป็น Multiple-item scales จำนวน 6 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของครอนบัคมีค่ามากกว่า 0.7 ทุก แสดงถึง มาตรวัดตัวแปรทั้ง 6 มีความน่าเชื่อถือได้ จึงทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

3. การทดสอบสมมติฐาน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกกับความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 3 ด้านล่างแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐานและตารางสรุปค่าความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	ค่า t-value	ค่า p-value
(ค่าคงที่)	-0.049	0.243		-0.203	
เพศ	0.037	0.066	0.021	0.557	0.578
ชั้นปีที่กำลังศึกษา	0.033	0.025	0.052	1.335	0.183
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	0.016	0.020	0.031	0.773	0.440
ผลิตภัณฑ์	0.229*	0.047	0.229*	4.829	0.000
ราคา	0.092*	0.043	0.107*	2.165	0.031
ช่องทางการจำหน่าย	0.056	0.049	0.058	1.158	0.248
การส่งเสริมการตลาด	0.029	0.040	0.035	0.740	0.460
ความง่ายในการใช้งาน	0.427*	0.056	0.411*	7.642	0.000
ผู้นำทางความคิด	0.096*	0.026	0.144*	3.767	0.000
R-square = .551 R-square adjusted = .538					

* p-value < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.538 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ ผู้นำทางความคิด อธิบายความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.8

สมมติฐานที่ 1 : เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเพศ เท่ากับ 0.037 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ชั้นปีที่ศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษา จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของชั้นปีที่กำลังศึกษา เท่ากับ 0.033 และ ค่า p ของตัวแปรชั้นปีที่กำลังศึกษามีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 0.016 และ ค่า p ของตัวแปรรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.229 และ ค่า p ของตัวแปรผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของราคา เท่ากับ 0.092 และ ค่า p ของตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.056 และ ค่า p ของตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.029 และ ค่า p ของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8: ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.427 และค่า p ของตัวแปรการความง่ายในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9: ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของผู้นำทางความคิด เท่ากับ 0.096 และ ค่า p ของตัวแปรผู้นำทางความคิดมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
= 0.235 + 0.251 (ผลิตภัณฑ์)* + 0.107 (ราคา)* + 0.455 (ความง่ายในการใช้งาน)* + 0.099 (ผู้นำทางความคิด)*

หมายเหตุ : * หมายถึงค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชันได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ทั้งนี้งานวิจัยไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้อปปิ้งแอปพลิเคชัน

จากปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันทั้ง 4 ปัจจัย จะเห็นได้ว่ามีสอดคล้องครบทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Armstrong and Kotler, 2011) กล่าวคือ งานวิจัยพบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลของผู้นำความคิด ซึ่งล้วนแล้วเป็นส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่างานวิจัยพบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นรายการสินค้าที่นำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายบนช้อปปิ้งแอปพลิเคชันควรเป็นสินค้าที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเพื่อให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายตามที่ต้องการ

ในด้านราคาซึ่งวัดด้วยข้อคำถามเดียวคือ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน งานวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นแอปพลิเคชันควรแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถทราบถึงราคาหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าที่อยู่ในความสนใจได้อย่างถูกต้องในการประกอบการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้มีความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันเช่นกัน ซึ่งแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกหรืออาจสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นหากช้อปปิ้งแอปพลิเคชันหนึ่งๆ ที่สามารถให้ความสะดวกและทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายแล้ว จะนำมาสู่ความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มากขึ้น หากลองเปรียบเทียบแอปพลิเคชันเป็นร้านค้าหนึ่ง ร้านค้านั้นก็ต้องจัดแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกรวดเร็ว หรือในร้านนั้นต้องมีพนักงานคอยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

และปัจจัยสุดท้ายที่งานวิจัยพบคือ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดมีต่อความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นนิสิตนักศึกษา พฤติกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่จึงได้รับมาจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสามารถให้ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ชักชวนผู้บริโภคให้มาใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน หรือการทำการตลาดผ่านกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวของนิสิตนักศึกษา

จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาด คือ Marketing Mix หรือ 4Ps และยังสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ในเชิงธุรกิจต่อไป

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจยังไม่ครอบคลุมถึงนิสิตนักศึกษาทั้งประเทศ หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อผ่านแอปพลิชันที่เป็น E-tailers คือ Shopee และ LAZADA ดังนั้นอาจยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสินค้าประเภทอื่นซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

งานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ที่ต้องการเสนอสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตและนักศึกษา สามารถตัดสินใจได้ว่าช้อปปิ้งแอปพลิเคชันใด จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการสามารถพิจารณาว่า ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันใดที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และมีการใช้ผู้นำ

ทางความคิดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันนั้น ย่อมมีแนวโน้มที่ดึงดูดให้นิสิต นักศึกษา เข้ามาเป็นผู้ใช้งานได้มากกว่า ซึ่งนั่นจะนำมาสู่การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการรายนั้นต่อไปในอนาคต

2. สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการจะสร้างช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในอนาคต

งานวิจัยนี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และพัฒนาช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของตนเองได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และการพัฒนาให้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญในการลดต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นในการพัฒนาช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการพิจารณาการทำการตลาดกับผู้นำทางความคิด และผู้ที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้พวกเขาเหล่านั้นกลายเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการบอกต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ตลอดจนสามารถรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กุณฑลี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด (Marketing Research).** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2011). **Marketing: An Introduction**. tenth edition. New Jersey: Pearson Education.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ETDA. (2560). **ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.** สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559.** สืบค้นจาก : http://web.nso.go.th/en/survey/ict/data_ict/Full_Report_2016.pdf

พฤติกรรมการฟังเพลงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y

Music Listening Behavior and Factors Influencing Intention to Use Music Streaming Service of Consumers Generation Y

กฤษฎา หลินภัทรชัย[1]
สราวุธ บุษบาบาน[1]
ฐิติกานต์ ประเดิมวงศ์[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาพฤติกรรมการฟังเพลง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 523 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ได้แก่ คุณภาพเพลง จำนวนเพลง ความหลากหลายของประเภทเพลง ฟังก์ชัน ความสมเหตุสมผลของราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกและระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยคือ ธุรกิจที่ให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแผนการตลาดได้ สำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลงสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ในการเลือกแบรนด์ของผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง ที่จะทำธุรกิจด้วยเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความพึงพอใจกับการใช้บริการฟังเพลงมากที่สุด

คำสำคัญ: *มิวสิค สตรีมมิ่ง เจเนอเรชั่น Y ความตั้งใจใช้*

Abstract

This research aims to investigate music listening behavior and factors influencing intention to use music streaming service of Thai Generation Y by using questionnaire in the survey with 523 Thai respondents. Results of the data analysis found that the factors influencing intention to use music streaming service of consumers Generation Y are sound quality, number of songs, various types of music, functions, reasonable price, sales promotion, convenience and time length for listening. The research's contributions can enable music streaming service providers to use the results of this research to develop the strategies in their marketing plan. For the production agencies, they can apply these research results to choose the brand of music streaming service providers in order to satisfy their Gen Y customers the most.

Keywords: *Music streaming, Generation Y, Intention to use*

[1] คณะผู้วิจัย กฤษฎา หลินภัทรชัย จันทรัสม์ อรัญญภูมิ ฐิติกานต์ ประเดิมวงศ์ ธีภพ ธานีตระกูล ระพีพัฒน์ วัชเรนทร์พงศ์ และสราวุธ บุษบาบาน นิสิตชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการบริหารวิชาการและการศึกษาจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลี รื่นรมย์ และอาจารย์ ดร. อภิชาต คณารัตนวงศ์ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการเกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเพลงซึ่งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างมาก (Disruptive Innovation) นั่นคือ แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในปัจจุบัน ได้แก่ JOOX Apple Music และ Spotify บริการมิวสิค สตรีมมิ่งเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน **กิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก**ของ Gen Y อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดียผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสดและคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (91.0%) รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (89.0%) ต่อมาคือการรับ-ส่งอีเมล (77.3%) การดูทีวีและฟังเพลงทางออนไลน์ (65.2%) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (62.2%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้ เนื่องจากอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น ผู้ที่ต้องการฟังเพลงไม่ต้องโอนถ่ายข้อมูลเพลงจากคอมพิวเตอร์ไปยังอุปกรณ์ที่ใช้ แต่สามารถฟังเพลงได้ทันทีเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถดาวน์โหลดเพลงที่ชอบลงเครื่องอุปกรณ์ของตนเองเพื่อฟังเพลงแบบออฟไลน์ได้ทั้งชนิดเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ เทคโนโลยีนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกขึ้น เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลามากในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ถ่ายโอนหรือเสียเวลาไปซื้อแผ่นซีดีที่ร้านค้า หรือรอฟังเพลงจากวิทยุ อีกทั้งบริการมิวสิค สตรีมมิ่งยังรวบรวมแนวเพลงที่หลากหลายประเภทจากทั่วโลกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ฟังเพลงใหม่ ๆ ได้อย่างหลากหลายและสะดวกมากขึ้น (WP, 2559)

เจเนอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2543 (Kotler & Armstrong, 2011) ปัจจุบันมีอายุ 17-40 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย มีความรู้ด้านเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและต้องการพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มเจเนอเรชั่น Y จะได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง (พิมล แสงสุริยา, 2553) ในด้านการทำงาน คนเจเนอเรชั่น Y ต้องการความชัดเจนในการทำงานและต้องการทราบว่าสิ่งที่ทำจะมีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้และต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย (พสุ เดชะรินทร์, 2552) เจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มคนที่กำลังเติบโตและมีความก้าวหน้าในบทบาทหน้าที่การงานและมีอำนาจซื้อพอสมควร สำหรับการซื้อต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ เป็นที่คาดกันว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y คือกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อโลกในยุคปัจจุบัน (Kotler & Armstrong, 2011) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้มากที่สุด และในกลุ่มนี้จะมีผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านไอที ในประเทศไทยพบว่า เจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในนวัตกรรม เทคโนโลยีไอที อีกทั้งยังมีผลการสำรวจที่แสดงให้เห็นว่า 66% ของคนเจเนอเรชั่น Y นิยมใช้แอปพลิเคชั่นบนมือถือในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยนิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 82% โดยให้เหตุผลว่าประหยัดเวลาและรวดเร็วกว่า (Rassarin, **2559)** อีกทั้งยังมีขนาดประชากรใหญ่ที่สุดในประเทศ คิดเป็น 34.29% ของประชากรทั้งหมด เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มาก่อน คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจและประสงค์จะศึกษาเรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้ใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพของเสียงเพลง จำนวนเพลง ความหลากหลายของแนวเพลง ฟังก์ชันการใช้งาน ความสมเหตุสมผลของราคา ขั้นตอนการติดตั้ง แอปพลิเคชัน การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

3.พฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง ประเภทเพลงที่ฟัง และช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

ขอบเขตของการวิจัย

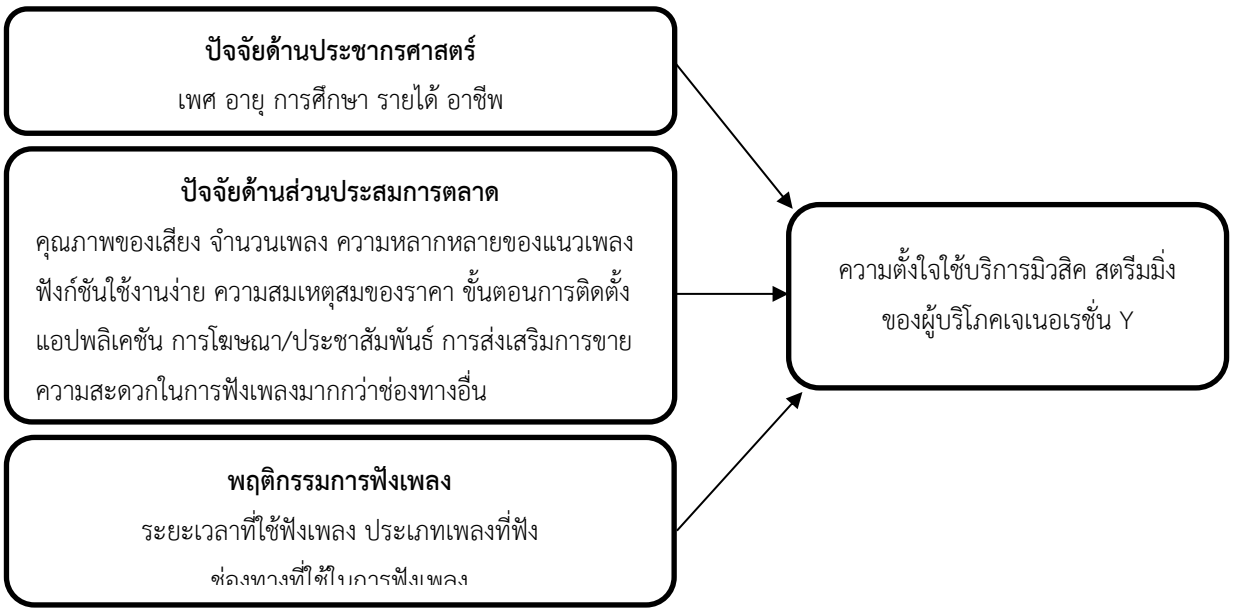
งานวิจัยเรื่อง *"พฤติกรรมการฟังเพลงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y"* เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจเนอเรชั่น Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2543 หรือมีอายุ 17 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากทฤษฎี Personal factor ของ Kotler & Armstrong ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้เราสนใจเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y หรือไม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้และเป็นการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ทำให้เราสนใจเรื่องคุณภาพของเสียง จำนวนเพลง ความหลากหลายของแนวเพลงฟังก์ชันใช้งานง่าย ความสมเหตุสมของราคา ขั้นตอนการติดตั้งแอปพลิเคชัน การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายความสะดวกในการฟังเพลงมากกว่าช่องทางอื่น

จากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Everett Rogers องค์ประกอบของนวัตกรรมเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งก็คือ 1. Relative Advantage 2. Compatibility 3. Complexity 4. Trial 5. Observability ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าพฤติกรรมที่มีความคุ้นเคยสอดคล้องกับเทคโนโลยี และความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่นๆ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y หรือไม่ (Rogers, 2003)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตำรา เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากร ซึ่งก็คือ คนในเจเนอเรชั่น Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2543 หรือมีอายุ 17 – 40 ปี ที่รู้จักและมีความสนใจการฟังเพลงแบบมิวสิค สตรีมมิ่ง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 600 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) และกลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และ นำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 คน

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบแล้วมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งและทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficients) ในการตรวจสอบ ซึ่งค่าที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้ จากตัวแปรทั้งหมด 18 ตัวแปร มีตัวแปร Multiple-item scale 1 ตัวแปร ซึ่งวัดด้วยข้อคำถาม3 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.857 ส่วนตัวแปรอื่นๆ เป็น Single-item scale วัดด้วยข้อคำถามเพียงหนึ่งข้อ จากนั้นส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 600 คน โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วส่งลิงค์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเฟซบุ๊ค (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่มีข้อมูลถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) ใช้เทคนิคทางสถิติ ดังนี้

2.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

2.3.2 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Referential analysis) การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ฟัง ประเภทของเพลง ช่องทางที่ใช้ฟังเพลง กับความตั้งใจใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวประกอบไปด้วยตัวแปรที่เป็นนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ (ชาย=1 หญิง=2) อาชีพ (ว่างงาน=1 รับจ้างอิสระ=2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน=3 พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน=4 ผู้ช่วยนักวิจัย=5 นิสิต/นักศึกษา=6 นักเรียน=7 ธุรกิจส่วนตัว=8 แพทย์ =9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ=10) ประเภทเพลงที่ฟัง (ทั้งอสงประเภทเท่าๆ กัน=1 ไทย=2 สากล (เพลงอินเตอร์, ญี่ปุ่น, เกาหลี ฯลฯ) =3) ช่องทางที่ใช้ฟัง (แอปพลิเคชั่นสำหรับ Music Streaming=1 แอปพลิเคชั่นสำหรับ Video Downloader=2 เว็บไซต์ (YouTube.com, Siamza.com, etc.)=3 วิทยุแบบปกติ=4 วิทยุออนไลน์=5 CD/DVD=6 ช่องโทรทัศน์=7 โหลดเก็บในเครื่อง=8) ตัวแปรอันดับได้แก่ ระยะเวลา (ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง=1 1-2 ชั่วโมง =2 2-3 ชั่วโมง=3 3-4 ชั่วโมง=4 4 ชั่วโมงขึ้นไป=5) อายุ (17-18 ปี=1 19-22 ปี=2 23-29 ปี=3 30-39 ปี=4) การศึกษา (มัธยมศึกษา=1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า=2 ปริญญาโท/ปริญญาเอก=3 ปวช./ปวส.=4) รายได้ (ต่ำกว่า 5,000 บาท=1 5,001-15,000 บาท=2 15,001-25,000 บาท=3 25,001-35,000 บาท=4 35,001-45,000 บาท=5 45,001 บาทขึ้นไป=6) ข้อมูล Interval ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (เห็นด้วยน้อยที่สุด=1 เห็นด้วยน้อย=2 ปานกลาง=3 เห็นด้วยมาก=4 เห็นด้วยมากที่สุด=5)

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองทั้งหมดจำนวน 698 ชุด ได้รับข้อมูลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่ใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 523 ชุดคิดเป็น 75% ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	34.417
	หญิง	343	65.583
	รวม	523	100.00
อายุ (ปี)	17-18	15	2.868
	19-22	373	71.319
	23-29	96	18.356
	30-39	39	7.457
	รวม	523	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	13.575
	5,001 - 15,000 บาท	273	52.199
	15,001 - 25,000 บาท	76	14.531
	25,001 - 35,000 บาท	52	9.943
	35,001 - 45,000 บาท	13	2.486
	45,000 บาท ขึ้นไป	38	7.266
	รวม	523	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	389	74.379
	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	94	18.973
	ธุรกิจส่วนตัว	15	2.868
	รับจ้างอิสระ	15	2.868
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	0.765
	อื่นๆ	6	1.147
	รวม	523	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีเพศหญิง 65.583% เพศชาย 34.417% ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี มีมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 71.319% รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุในช่วง 23-29 ปี 18.356% กลุ่มอายุในช่วง 30-39 ปี และกลุ่มอายุในช่วง 17-18 ปี รองลงไปคือ 7.457% และ 2.868% ตามลำดับ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 52.199% อันดับสองคือ กลุ่มมีรายได้ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท 14.531% อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 13.575% อันดับสี่คือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท มี 9.943% อันดับที่ห้าและหกคือกลุ่มที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป 7.266% และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มี 2.486% ตามลำดับ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 74.379% รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน 18.973% นอกนั้นมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

		ความถี่	ร้อยละ
แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งที่ใช้บ่อย	JOOX	318	60.800
	Apple Music	114	21.800
	Spotify	84	16.060
	อื่นๆ	7	1.340
	รวม	523	100.00
กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง	เดินทาง	473	27.153
	อาบน้ำ	291	16.705
	ทำงาน	289	16.590
	ออกกำลังกาย	280	16.073
	อ่านหนังสือ	205	11.768
	ก่อนนอน	182	10.448
	อื่นๆ	22	1.263
	รวม	1,742	100.00
จำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายค่าบริการมิวสิค สตรีมมิ่งในอนาคต	ไม่ยินดีที่จะเสียค่าบริการ	174	33.270
	71 – 100 บาท	105	20.076
	40 - 70 บาท	85	16.252
	น้อยกว่า 40 บาท	53	10.134
	100 – 130 บาท	52	9.943
	131 – 160 บาท	29	5.545
	160 บาทขึ้นไป	25	4.780
	รวม	523	100.00
ประเภทของเพลงที่ฟัง	ฟังเพลงไทยและสากลเท่ากัน	264	50.480
	ฟังเพลงสากลอย่างเดียว	179	34.220
	ฟังเพลงไทยอย่างเดียว	80	15.300
	รวม	523	100.00

<u>พฤติกรรมการฟังเพลง</u> จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ได้ดังนี้

- แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคใช้บ่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชัน JOOX มากที่สุดถึง 60.800% รองลงมาคือ Apple Music 21.800% Spotify 16.060% และแอปพลิเคชันอื่นๆ 1.340%

- สำหรับกิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง พบว่าฟังเพลงระหว่างเดินทางมีสัดส่วนมากที่สุด 27.153% อันดับสองคือ ฟังเพลงระหว่างอาบน้ำ 16.705% อันดับสามคือ ฟังเพลงระหว่างทำงาน 16.590% อันดับสี่คือระหว่างออกกำลังกาย 16.073% อันดับห้าคือฟังเพลงระหว่างอ่านหนังสือ 11.768% และอันดับหกคือฟังเพลงก่อนนอน 10.448%

- ในด้านจำนวนเงินที่ยอมจ่ายค่าบริการมิวสิค สตรีมมิ่งในอนาคต พบว่ากลุ่มที่ตอบว่าที่ไม่ยินดีจะเสียค่าบริการ มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 33.270% จำนวนเงินที่ยอมจ่ายรองลงมาคือ 71 – 100 บาท คิดเป็น 20.076% 40 – 70 บาท คิดเป็น 16.252% และที่ตอบน้อยที่สุดคือ จำนวนเงิน 160 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบเพียง 4.780%

- สำหรับประเภทของเพลงที่ฟังพบว่าคำตอบว่าเลือกฟังไทยและสากลเท่าๆ กันมีสัดส่วนคำตอบมากที่สุดคือ 50.480% รองลงมาคือเลือกฟังเพลงสากลอย่างเดียว 34.220% และเลือกฟังเพลงไทยอย่างเดียว 15.300%

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 กลุ่ม ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการฟังเพลงกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของเจเนอเรชั่น Y เป็นการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 17 ข้อ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3: R R Square Adjust R Square และค่า ***p***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727	.528	.512	.503

ตารางที่ 4: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการฟังเพลงกับความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	*p*
1	Regression	143.031	17	8.414	33.211	.000
	Residual	127.681	504	.253		
	Total	270.712	521			

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 การตรวจสอบขั้นแรกสามารถสรุปได้ว่ามีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 อีกทั้ง R มีค่าเท่ากับ 0.727 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่ 0.727 ค่า R Square เท่ากับ 0.528 อีกทั้งผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.512 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y สามารถอธิบายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งได้ 51.2%

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Conclusion
		B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่		-0.151	0.315		-0.481	0.631	
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	H1 – รายได้	0.01	0.023	0.019	0.447	0.655	ไม่ปฏิเสธ
	H2 – เพศ	-0.046	0.048	-0.03	-0.956	0.339	ไม่ปฏิเสธ
	H3 - อาชีพ	0.03	0.02	0.05	1.505	0.133	ไม่ปฏิเสธ
	H4 - อายุ	-0.027	0.048	-0.024	-0.56	0.576	ไม่ปฏิเสธ
	H5 - การศึกษา	0.07	0.082	0.03	0.847	0.397	ไม่ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	H6 - คุณภาพของเสียง	0.165	0.031	0.18	5.316	0.000*	ปฏิเสธ
	H7 - จำนวนเพลง	0.091	0.04	0.104	2.298	0.022*	ปฏิเสธ
	H8 - ความหลากหลายของแนวเพลง	0.097	0.043	0.103	2.271	0.024*	ปฏิเสธ
	H9 – ฟังก์ชันใช้งานง่าย	0.104	0.042	0.102	2.487	0.013*	ปฏิเสธ
	H10 - ความสมเหตุสมผลของราคา	0.076	0.033	0.09	2.31	0.021*	ปฏิเสธ
	H11 - ขั้นตอนในการติดตั้งแอปพลิเคชัน	0.053	0.036	0.053	1.498	0.135	ไม่ปฏิเสธ
	H12 - การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0.012	0.024	0.018	0.511	0.610	ไม่ปฏิเสธ
	H13 - การส่งเสริมการขาย	0.072	0.027	0.094	2.636	0.009*	ปฏิเสธ
	H14 - ความสะดวกในการฟังเพลงมากกว่าช่องทางอื่น	0.307	0.034	0.332	9.001	0.000*	ปฏิเสธ
พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้	H15 - ระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง	0.05	0.018	0.09	2.85	0.005*	ปฏิเสธ
	H16 - ประเภทของเพลง	0.008	0.025	0.01	0.315	0.753	ไม่ปฏิเสธ
	H17 - ช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลง	-0.035	0.018	-0.061	-1.917	0.056	ไม่ปฏิเสธ

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการฟังเพลง กับความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y = - 0.151 – 0.010 (รายได้) - 0.046 (เพศ) + 0.030 (อาชีพ) - 0.027(อายุ) + 0.070 (การศึกษา) + 0.165 (คุณภาพของเสียงเพลง)* + 0.091 (จำนวนเพลง)* + 0.097 (ความหลากหลายของแนวเพลง)* + 0.104 (ฟังก์ชันใช้งานง่าย)* + 0.076 (ความสมเหตุสมผลของราคา)* + 0.053 (ขั้นตอนการติดตั้งแอปพลิเคชัน) + 0.012 (การโฆษณา/ปชส.) + 0.072 (การส่งเสริมการขาย)* + 0.307 (ความสะดวกในการฟังเพลง)* + 0.050 (ระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง)* + 0.008 (ประเภทของเพลง) – 0.035 (ช่องทางที่ใช้ฟังเพลง)

หมายเหตุ * ค่า $p < 0.05$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยเรื่อง *“พฤติกรรมการฟังเพลงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y”* สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพเพลง จำนวนเพลง ความหลายหลายของแนวเพลง ฟังก์ชันการใช้งาน ความสมเหตุสมผลของราคา การส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการฟังเพลงมากกว่าช่องทางอื่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

3.พฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ คือ ระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

อภิปรายผล

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y เพราะการใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งเป็นช่องทางในการฟังเพลงที่สะดวกและง่ายที่สุดในปัจจุบันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อีกทั้งลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Armstrong, 1991) พื้นที่ที่แตกต่างกันในการใช้ชีวิตประจำวันจะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อ แบรนด์ที่เราใช้กันอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นหรือความต้องการรูปแบบการครองชีพของคนที่ได้รับอิทธิพลจากวิธีการรับรู้ตัวเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่มีผลต่อการฟังเพลง หมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายหรืออายุอยู่ในช่วงไหนก็สามารถใช้บริการฟังเพลงในระบบมิวสิค สตรีมมิ่งได้ ไม่จำกัด ไม่ว่าจะมีรายได้น้อยหรือมาก เพราะในช่วงราคาที่ต้องชำระมีตั้งแต่แบบไม่เสียค่าใช่จ่ายจนถึงราคาในหลักร้อย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของมิวสิค สตรีมมิ่ง

จากการวิเคราะห์ตลาดการวางแผนและกลยุทธ์ นักการตลาดต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการตลาดสามารถควบคุมเพื่อส่งผลต่อความต้องการได้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) เช่นเดียวกับธุรกิจมิวสิค สตรีมมิ่งที่แต่ละแบรนด์มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้สมประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จากผลการวิจัยทำให้พบว่ามีปัจจัยด้านการตลาดเจ็ดประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ มิวสิค สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong ที่บอกไว้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคือ คุณภาพของเพลง จำนวนเพลง ความหลายหลายของแนวเพลง ฟังชันก์การใช้งานง่าย ความสมเหตุสมผลของราคา การส่งเสริมการขาย และความสะดวกมากกว่าการฟังเพลงผ่านช่องทางอื่น อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยด้านการตลาดสองปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ได้แก่ การติดตั้ง และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะได้อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพเพลง แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของเสียงเพลงมากนัก แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเพลงก็จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้คุณภาพของเพลงที่ดี ดังนั้น คุณภาพของเสียงเพลงจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค

ด้านจำนวนเพลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจำนวนเพลงที่มาก การเสียค่าใช้จ่ายในใช้บริการแต่ละแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันหมายถึงจำนวนเพลงที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งในแต่ละแอปพลิเคชัน ดังนั้น แอปพลิเคชันที่ให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งจึงควรเพิ่มจำนวนเพลงให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความหลากหลายของแนวเพลง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y อาจใช้ความหลากหลายของแนวเพลงที่จะช่วยจูงใจให้ตัดสินใจใช้มิวสิค สตรีมมิ่ง ที่รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของแนวเพลงนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละแอปพลิเคชัน ที่ไม่เหมือนกันเพราะแต่ละแอปพลิเคชันจะมีความแตกต่างของแนวเพลงออกไป ซึ่งความหลากหลายของแนวเพลงเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านฟังก์ชันใช้งานง่าย แต่ละแอปพลิเคชันที่ให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการใช้งานที่ยากง่ายแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

ด้านความสมเหตุสมผลของราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ใช้ราคาช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไตร่ตรองมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยในการใช้บริการ การที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันต่างๆ ควรไตร่ตรองในการ ตั้งราคาการใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ให้มีความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย ในบางแอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องคุณภาพเพลง แนวเพลงที่หลากหลาย รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ราคาพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษา ซึ่งจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในบริการการฟังเพลงมิวสิค สตรีมมิ่งมากขึ้น

ด้านความสะดวกในการฟังเพลงมากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากบริการมิวสิค สตรีมมิ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดใช้ได้ง่ายและสะดวกสบายกว่าการรับฟังเพลงในช่องทางอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม มิวสิค สตรีมมิ่ง เป็นบริการการฟังเพลงที่มีข้อจำกัดในการใช้บริการบางอย่างที่มีทั้งแบบที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีความยากง่ายในการใช้ที่ต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชัน ทำให้ความสะดวกสบายในการฟังเพลงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งของผู้บริโภคไม่มากก็น้อย

ด้านการติดตั้ง เนื่องจากการใช้มิวสิค สตรีมมิ่ง เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งโดยปกติการติดตั้งแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่าย ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จึงไม่ได้เห็นว่าปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้ใบริการมิวสิค สตรีมมิ่งมากขึ้น

ด้านการโฆษณา จากผลงานวิจัย จะเห็นว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง เนื่องจากการใช้บริการมิวสิค สตรีมนั้น สามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าจะเสียก็เป็นปริมาณที่น้อยมาก ดังนั้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลง

ระยะเวลาที่ใช้ฟังเพลง สำหรับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่ามาจากปัจจัยระยะเวลาที่ใช้ในการฟังเพลง เนื่องจากผู้ปริโภคที่มีพฤติกรรมชอบฟังเพลงปริมาณมากมีความคุ้นเคย (Compatibility) กับการฟังเพลงอยู่แล้ว จึงทำให้มีแนวโน้มที่สามารถรับเทคโนโลยีการฟังเพลงผ่านบริการมิวสิค สตรีมมิ่งได้ง่าย ประกอบกับการที่บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง มีการคิดค่าบริการในรูปแบบของการเหมาจ่าย อัตราค่าบริการไม่ขึ้นกับปริมาณเพลงที่ฟัง ทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบฟังเพลงปริมาณมาก ตัดสินใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งได้ง่ายขึ้น

ด้านประเภทของเพลงที่ฟัง จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเพลงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง เนื่องจากแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง แต่ละยี่ห้อมีเพลงที่ให้บริการแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ไม่มีประโยชน์ที่มากกว่าช่องทางอื่นๆ (Relative Advantage) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ (50.5% ของกลุ่มตัวอย่าง) นิยมฟังเพลงไทยและเพลงสากลในปริมาณเท่าๆ กัน ทำให้ประเภทของเพลงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง

ด้านช่องทางที่ใช้ฟังเพลง จากผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลง เพราะแต่ละช่องทางให้บริการเพลงที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ไม่มีประโยชน์ที่มากกว่าช่องทางอื่น ๆ (Relative Advantage) ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางที่จะรับฟังแต่ประการใด

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ดังนั้น จากข้อสรุปผลงานวิจัยสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. สำหรับภาคธุรกิจบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือวางแผนการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของเสียงเพลง พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้สนุกและง่ายขึ้น หรือการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมาใช้บริการ ตลาดการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทำให้ช่องทางการฟังเพลงแบบอื่นๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะสามารถช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดให้กับภาคธุรกิจบริการมิวสิค สตรีมมิ่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพบว่ามีปัจจัยด้านการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตั้งใจจะใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง

2. สำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลง จะช่วยให้ทราบถึงยี่ห้อของผู้ให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งว่ายี่ห้อที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะใช้บริการนี้ ซึ่งผู้ผลิตเพลงสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์โดยเลือกยี่ห้อการบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ที่ตนจะเข้าไปร่วมมือด้วย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับเพลงที่พวกเขาต้องการฟัง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะเก็บตัวอย่างให้มีความกระจายตัวในช่วงของ อายุ รายได้และอาชีพเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y ที่ไม่เคยใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และค้นหาโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กุณฑลี รื่นรมย์. (2558). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P., & *Armstrong,* G. (1991). **Principles of marketing (5th ed**.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P., & *Armstrong,* G. (2014). **Company and Marketing Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships. In Principles of Marketing (15th ed., pp. 50-55).** Upper Saddle, N.J: Pearson. 2

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

Rogers, Everett. (2003). **Diffusion of Innovations (5th Edition).** New York: Simon & Schuster.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์

พิมล แสงสุริยา. 2553. **รับมือกับคน เจนเนอเรชั่น Y**. สืบค้นจาก Slingshot Group: http://www.orchidslingshot.com/modx/index.php?id=1357

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (5 ต.ค. 2560). **รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ.** สืบค้นจาก ETDA: https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html

WP. (19 มกราคม 2560). **พฤติกรรมฟังเพลงคนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ "JOOX" มิวสิคแฟลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง.** สืบค้นจาก Brand Buffet: https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/JOOX-the-way-to-success-in-music-industry/

พสุ เดชะรินทร์. 2552. **การทำความเข้าใจกับคน เจนเนอเรชั่น Y**. กรุงเทพธุรกิจ. (28 กรกฎาคม พ.ศ. 2552).

Rassarin. (16 กุมภาพันธ์ 2016). **วีซ่า เผยชาว "เจ็นเอ็กซ์" คือแชมเปี้ยนขาช้อปแบบดิจิตอลตัวจริง.** สืบค้นจาก Brandbuffet: https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/visa-consumer-payment-attitudes-study-2015/

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Satisfaction of Customers toward Mobile Banking Application in Bangkok Metropolitan

ทักษิณ อาสนทอง[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ภาพลักษณ์ของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน พบว่าความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความประหยัด และความหลากหลายของฟังก์ชันแอปพลิเคชัน รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาพลักษณ์ของธนาคาร งานวิจัย ไม่พบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลวิจัย ธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งควรออกแบบหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัยในการใช้งาน แอปพลิเคชันควรทำงานได้หลากหลายฟังก์ชั่น และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้งให้สูงขึ้น

คำสำคัญ: *โมบายแบงก์กิ้ง โมบายแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ*

Abstract

This research aims to study factors influencing customers' satisfaction toward mobile banking application in Bangkok Metropolitan. It is a quantitative research using questionnaire as a tool. Data was collected from 350 subjects. Independent actors studied include demographic factors, factors related to attributes of mobile banking application, banks' images and customers' influencers. They are hypothetized to have a relationship with customers' satisfaction on mobile banking application. Research results indicate that among demographic factors, only gender has a relationship with customers' satisfaction at a significance

[1] คณะผู้วิจัย ทักษิณ อาสนทอง ณัฐธัญ จินดานุวัฒน์ ณัฐปภัสร์ วงศ์บุญเกียรติ ทรงสิริ กิจเจริญธรรม นงนภัส สิทธิศรัณย์กุล พัทธมน ตุรงคินานนท์ นิสิตชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการบริหารวิชาการและการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลี รื่นรมย์ และอาจารย์ ดร. อภิชาติ คณารัตนวงศ์ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

level of 0.05. Factors related to attributes to mobile banking application, ease of use, safety, saving, and variety of application function have a relationship with customers' satisfaction at a significant level of 0.05. In addition, the research find the influence of influencers on customers' satisfaction but could not find that of bank's image.

According to the findings, bank who provide mobile banking application should design or modify their application so that their customers feel easy to use the application and safe. Application should have a variety of functions and charge least, if not al all, amont of money. A communication campaign which incorprate customers' influencer in the campaign is also benefical. These factors can contribute to an increase in customers' satisfaction level.

Keywords: *Mobile Banking, Mobile Application, Satisfaction*

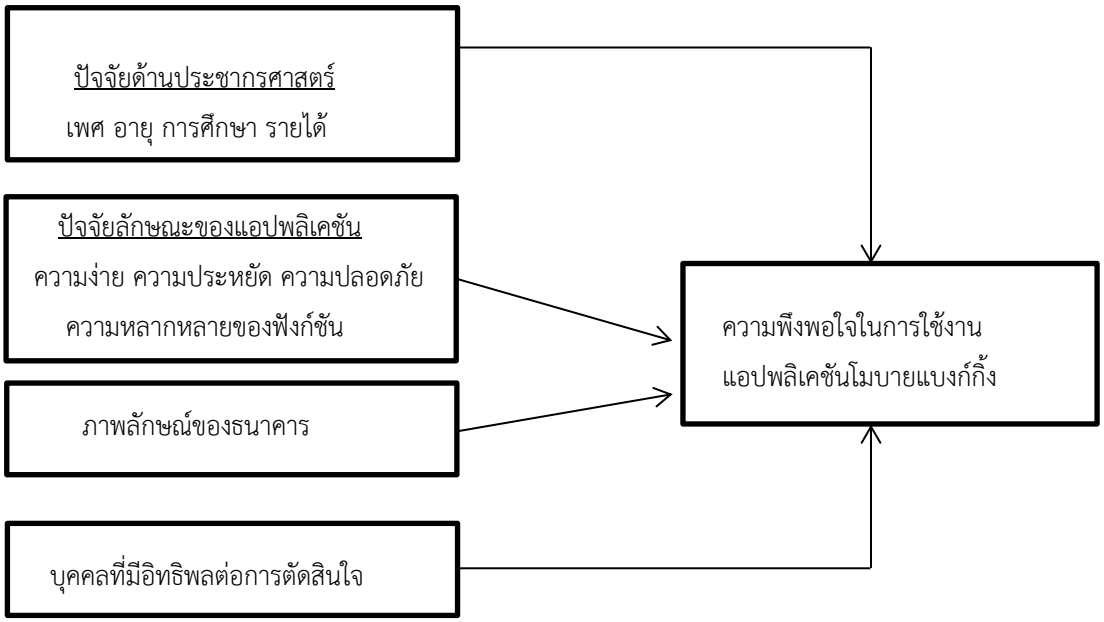
บทนำ

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) คือ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งของธนาคารผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ และสามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ที่ผู้บริโภคต้องการและจากที่ใดก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต ในปัจจุบัน ธนาคารที่ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยมีอยู่ 10 ธนาคาร ซึ่งแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งได้มีการพัฒนาให้มีความเสถียร ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น จากการค้นคว้าพบว่ามีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ อาทิ *"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เทียบกับโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"* (กัลยรัตน์ กู้ศักดิ์สกุล, 2557) และ *"ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับธนาคารบนมือถือของคนไทย"* (กฤตย์ศรกรเกศกมล, 2556) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการเงินการธนาคารแข่งขันกันให้บริการเพื่อขยายและรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับธนาคาร สิ่งที่ธนาคารได้พยายามพัฒนาอยู่เสมอดังจะเห็นได้ในปัจจุบัน คือ การปรับเปลี่ยนจากอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็น Web-based service และการเข้าถึง Web-based service โดยส่วนใหญ่จะเข้าผ่านทางคอมพิวเตอร์ มาเป็นโมบายแอปพลิเคชั่นที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา ดังจะเห็นได้จาก ตัวเลขของสัดส่วนการเข้าชมเว็บไซต์จากคอมพิวเตอร์ในปี 2559 ลดลงจากปีก่อน 14% แต่มีการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นสูงขึ้น 30% (Kemp, 2559) และปริมาณการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในปี 2558 สูงขึ้นกว่าปีก่อนถึง 126.90% (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Attributes of mobile banking application) ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความประหยัด และความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน 3. ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการ (Bank's image) และ 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Influencers) กับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากกรุงเทพมหานครประกอบด้วยประชากรที่หลากหลายและหนาแน่น และเป็นเมืองอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก สูงถึง 22,000,000 คน ในปี 2560 (Brandbuffet, 2560) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในการกำหนดประชากรของงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework) ดังนี้

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความประหยัด และความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย*เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร"* เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์สูง ทั้งในเรื่องอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎี Applies Sampling ของ Seymour Sudman (1976) (*อ้างถึงในกุณฑลี รื่นรมย์, 2558, หน้า 187)* อธิบายถึงการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดเดียว และไม่มีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 200-500 ตัวอย่าง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเก็บตัวอย่างจำนวนระหว่าง 200-500 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นคนที่ใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ในปัจจุบันและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ตอบต้องเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา แหล่งที่ทำงาน ชุมชน เป็นต้น โดยอธิบายวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบและให้ตัวอย่างตอบคำตอบถามด้วยตนเอง คณะผู้วิจัยจะอธิบายคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถาม และจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อเสร็จสิ้นการตอบ การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งสิ้น 350 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่อยู่ในช่วงที่เหมาะสม คือ 200-500 ตัวอย่างตาม Seymour Sudman (1976)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 65.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 66.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40 มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้งอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 42.9 และส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้งเป็นระยะเวลา 12 – 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบบางคนซึ่งมีส่วนน้อยมากที่ไม่ได้ตอบคำถาม จึงถือเป็น Missing data (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	133	38.00
	หญิง	216	61.70
	Missing	1	0.30
	รวม	**350**	**100.0**
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	60	17.10
	20 – 30 ปี	230	65.70
	31 – 40 ปี	30	8.60
	41 – 60 ปี	28	8.00

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	มากกว่า 60 ปี	1	0.30
	Missing	1	0.30
	รวม	**350**	**100.0**
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	20.60
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	66.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	10.30
	Missing	8	2.30
	รวม	**350**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	40.00
	10,001 – 15,000 บาท	86	24.60
	15,001 – 20,000 บาท	35	10.00
	20,001 – 40,000 บาท	39	11.10
	40,001 – 60,000 บาท	23	6.60
	มากกว่า 60,000 บาท	23	6.60
	Missing	4	1.10
	รวม	**350**	**100.0**
ความถี่การใช้งาน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	92	26.30
	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	150	42.90
	3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	56	16.00
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	51	14.60
	Missing	1	0.30
	รวม	**350**	**100**
ระยะเวลาที่ใช้	น้อยกว่า 6 เดือน	45	12.90
	6 – 12 เดือน	103	29.40
	12 – 36 เดือน	142	40.60
	มากกว่า 36 เดือน	59	16.90
	Missing	4	0.30
	รวม	**350**	**100.0**

2. <u>ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ภาพลักษณ์ของธนาคาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง</u>

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ส่วนตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน โมบายแบงค์กิ้งมีความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงไปอันดับสองคือ ความประหยัด มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับสามคือ ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่สี่คือความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 3.66 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 3.58 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรต้นและตัวแปรตามในโมเดล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรต้น		
ความง่ายในการใช้งาน	4.22	0.67
ความปลอดภัย	3.69	0.66
ความประหยัด	4.02	0.68
ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	3.96	0.68
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.66	0.61
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.58	0.77
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน	4.07	0.62

3. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งสิ้น 10 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

โมเดล	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	ค่า t
ค่าคงที่	0.082	0.241		0.339
เพศ	0.101*	0.048	0.079*	2.091
อายุ	0.002	0.041	0.003	0.051
การศึกษา	0.019	0.047	0.017	0.411
รายได้	0.013	0.020	0.034	0.670
ความง่ายในการใช้งาน	0.329*	0.047	0.357*	6.992
ความปลอดภัย	0.135*	0.041	0.143**	3.287
ความประหยัด	0.116*	0.041	0.126*	2.824
ความหลากหลายของฟังก์ชั่น	0.216*	0.042	0.237*	5.150
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.064	0.046	0.063	1.393
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.086*	0.034	0.105*	2.528

R-square = 0.565; Adjusted R-square = 0.552; *p-value < 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (β = 0.002, p-value > 0.05) รายได้ (β = 0.013, p-value > 0.05) และการศึกษา (β = 0.019, p-value > 0.05) กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (β = 0.101, p-value < 0.10) กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

<u>สมมติฐานที่ 2</u> คุณลักษณะของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (β = 0.329, p-value < 0.05) ความปลอดภัย (β = 0.135, p-value < 0.05) ความประหยัด (β = 0.116, p-value < 0.05) และความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน (β = 0.216, p-value < 0.05)

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร (β = 0.064, p-value > 0.05) กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

<u>สมมติฐานที่ 4</u> บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับความพึงพอใจในการใช้งานแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (β = 0.086, p-value < 0.05)

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง โดยเขียนเป็นสมการถดถอยได้เฉพาะตัวแปรที่พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10 ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง = 0.289 + 0.078 (เพศ)* + 0.340 (ความง่ายในการใช้งาน)** + 0.138 (ความปลอดภัย)** + 0.113 (ความประหยัด)** + 0.228 (ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน)** + 0.099 (บุคคลที่มีอิทธิพล)*

*p-value < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความประหยัด และความหลากหลายของฟังก์ชันแอปพลิเคชัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ประกอบด้วยเพศของผู้ใช้งาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ งานวิจัยไม่พบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ นอกจากว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการ งานวิจัยก็ไม่พบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเช่นกัน

จากการที่ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความประหยัด และความหลากหลายของฟังก์ชันแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนั้น ธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งควรออกแบบให้แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้นของ Everett E. Rogers ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนจะมีผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง (Rogers, 2538) โดยงานวิจัยนี้พบว่า แอปพลิเคชันที่ง่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด (Beta = 0.357, p-value < 0.05) กับความพึงพอใจ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

คุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่มีขนาดความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสอง รองจากความง่ายในการใช้งาน คือ ความหลากหลายของฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน (Beta = 0.237, p-value < 0.05) หากธนาคารเพิ่มขีดความสามารถให้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของตนให้บริการแก่ผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้นเท่าไหร่ ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ธนาคารควรหาหนทางในการเพิ่มฟังก์ชันธุรกรรมทางการเงินให้แก่แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของตน

ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชั่น ธนาคารผู้ให้บริการให้ความสำคัญและแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้น เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของความปลอดภัยสูงเป็นอันดับสาม (Beta = 0.143, p-value < 0.05) รองจากความง่ายในการใช้งานและความหลากหลายของฟังก์ชั่น

ถัดมาเป็นเรื่องของความประหยัด ธนาคารผู้ให้บริการควรเน้นถึงความประหยัดที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Beta = 0.126, p-value < 0.05) ซึ่งอาจจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการเดินทางหรือการรอการทำธุรกรรมที่ธนาคาร ดังจะเห็นได้จากการที่ ธนาคารต่างๆ ได้ประกาศยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่างๆ เมื่อเดือนมีนาคม 2561 ที่ผ่านมา (Brandinside, 2561) ทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ ลงอย่างมาก ซึ่งข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 30 แห่ง มีรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการรวมกันในปี 2560 มีมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 196,000 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ถึงแม้ว่าค่าธรรมเนียมที่ประกาศยกเลิกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวเลขรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการดังกล่าวก็ตาม การยกเลิกค่าธรรมเนียมทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.105, p-value < 0.05 จากผลวิจัยนี้ชี้แนะให้เห็นว่า ธนาคารสามารถใช้กลยุทธ์ในการบอกต่อหรือสร้างเครือข่ายของผู้ใช้งานให้สามารถแนะนำแอปพลิเคชั่นระหว่างกันได้ เพราะบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง คำอธิบายที่อาจเป็นไปได้คือ ผู้บริโภคเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้วจึงสามารถสมัครเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งได้ การใช้งานแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งเป็นการใช้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของธนาคารจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร

ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะการบริการธุรกรรมทางการเงินเป็นปัจจัยพื้นฐานในสังคมสมัยใหม่ การมีบัญชีธนาคารและมีแอปพลเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นความจำเป็นพื้นฐาน เหมือนมีการโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับอายุ การศึกษาหรือระดับรายได้เท่าใดก็สามารถมีได้ สำหรับปัจจัยเพศของผู้บริโภคที่งานวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Beta = 0.079, p-value < 0.05) ทำให้สามารถแปลความได้ว่า หากปัจจัยอื่นๆ คงที่และเท่ากันหมด ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพศหญิงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้งานเพศชาย 0.079 หน่วย อย่างไรก็ตาม ธนาคารต้องการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา หรือระดับรายได้ ดังนั้น ธนาคารจึงเน้นการพัฒนาคุณลักษณะของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการแข่งขันและพัฒนาแอปพลเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงขนาดของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของแอปพลิเคชัน ภาพลักษณ์ธนาคารและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานทำให้เห็นว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต้นๆ กับความพึงพอใจ

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในต่างจังหวัด และ/หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน ก็จะช่วยให้ธนาคารผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคต่างกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้แอปพลเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เพียงแอปพลิเคชันของธนาคารผู้ให้บริการเดียว หรือหลายธนาคาร มีการแยกการใช้งานอย่างไร ปริมาณการใช้แตกต่างกันหรือไม่ และอะไรเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

กุณฑลี รื่นรมย์. **การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2558.

กฤตย์ศร กรเกศกมล. **ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับธนาคารบนมือถือของคนไทย** ” โครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

กัลยรัตน์ กู้ศักดิ์สกุล .**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เทียบกับโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** โครงการพิเศษ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2557.

จรสนวล ยงยุคันธร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านแอปพลิเคชั่นในอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** โครงการการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2556 .

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). **รายได้ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=673&language=th (13 พฤษภาคม 2561)

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ 2559. **สถาบันการเงินในยุคดิจิตอล.**[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา https://www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a093-9d-4d-15a6445-913ad6b0cc/3Hot-Issue_สถาบนการเงินในยคดจตอล.aspx (13 กันยายน 2560).

Brandbuffet (2560). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/ (13 พฤษภาคม 2561)

เอกสารอ้างอิง

Brandinside (2561). **บทวิเคราะห์ ธนาคารจะอยู่อย่างไร ในยุคฟรี "ค่าธรรมเนียม"** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://brandinside.asia/future-bank-no-fee/ (13 พฤษภาคม 2561)

Kemp, Simon (2559). **อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/ (13 กันยายน 2560).

Rogers, Everett M. (2538). **Diffusion of Innovation** 5th edition. New York, Free Press.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

A Factor Influencing Grab Car's Customer Satisfaction through Application Grab

พิชชาพร ตั้งวรรณวิบูลย์[1]
พรภิเษก เลิศปัญญาโรจน์[1]
ธัญจิรา โห้ไทย[1]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคสามารถเรียกใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชันได้ นั่นคือการเรียกรถโดยสาร Grab โดยผ่านแอปพลิเคชัน Grab ตัวเลขสถิติจาก Moving SEA Forward ในปี 2560 พบว่าจำนวนผู้ขับ Grab ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 226% โดยผู้ใช้งานมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 100% ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจอย่างยิ่ง งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab โดยผ่านแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab โดยผ่านแอปพลิเคชันนี้จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถ Grab ในอนาคตอีกหรือไม่ ใช้วิธีการสำรวจโดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) กลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการรถ Grab มาก่อนและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับความพอใจในการใช้บริการรถ Grab ไม่ขึ้นอยู่แก่กัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาในการรอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถ Grab โดยผ่านแอปพลิเคชัน และยังพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการรถ Grab ผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มการใช้บริการต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถ Grab ในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงการบริการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

***คำสำคัญ**: ความพึงพอใจ Grab แอปพลิเคชัน Grab Car*

Abstract

Nowadays there has been a new service business in Thailand that consumers can call a Grab taxi through application Grab. The statistics of Moving SEA Forward in 2017 reveals that the number of Grab drivers in Thailand has been increasing by 226% and Grab application's users also have been increasing 100%. These numbers show an expansion of the very interesting business. Therefore, researchers want to study whether demographic factors and marketing factors affect customer's satisfaction of Grab through the

[1] คณะผู้วิจัย พิชชาพร ตั้งวรรณวิบูลย์ พรภิเษก เลิศปัญญาโรจน์ ธัญจิรา โห้ไทย จักรภัทร ราชสิงห์ ชัชฎา สุขเรือน และชายฟ้า วิญญูวณิชกุล
นิสิตปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการบริหารวิชาการและการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลี รื่นรมย์ และอาจารย์ดร. อภิชาต คณารัตนวงศ์
ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

application. In addition, this research wants to discover the relationship between customers' satisfaction of using Grab taxi and the future call for Grab service. The Survey was conducted using the Judgmental sampling. Subjects must have experience using the Grab service and live in Bangkok. Questionnaire was used as a tool for data collection with 350 subjects.

Results of the hypotheses testing reveal that demographic factors such as gender, age, occupation and monthly income of consumers and the satisfaction of using Grab service do not depend on each other. For marketing factors such as type of car, price, promotion, waiting duration, safety, convenience and application significantly influence customer satisfaction of using Grab service through the application. Also, customer satisfaction of using Grab service through application has significant relationship with the use of the service again in the future.

The results of the research can benefit the entrepreneurs of Grab company to help formulate marketing strategies and to improve its service in order to satisfy customers at present and future services.

Keywords: *Satisfaction, Grab Application, Grab Car*

บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมและการขนส่งของประเทศเทศได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น "รถแท็กซี่" มีบทบาทสำคัญในการเดินทางเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาจากการบริการด้วยรถแท็กซี่ให้ได้ยินอยู่เสมอ จากการสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2560) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 75.51 ระบุว่าเคยพบปัญหาการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยร้อยละ 82.50 พบปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร ร้อยละ 29.99 คือสภาพรถเก่า ร้อยละ 28.09 ระบุว่าขับอ้อมเส้นทาง ปัญหาการบริการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ จากสถิติของกรมการขนส่งทางบก (2559) พบว่ามีคนขับแท็กซี่กระทำผิดกฎหมายทำให้ต้องเพิกถอนใบอนุญาตกว่า 900 รายต่อเดือน ความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการรถแท็กซี่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในการใช้ยานพาหนะแบบอื่นที่มีความปลอดภัยมาทดแทน

เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตยุคใหม่ทำให้เกิดทางเลือกในการสั่งสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันแบบ "On-demand" ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องของความง่ายและความสะดวก ซึ่งนอกจากธุรกิจ Grab Car ก็ยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยี On-demand มาใช้ คือ Grab Taxi ซึ่งมีงานวิจัยการตลาดมาหลายชิ้นที่ผู้ประกอบการ Grab Taxi สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ธนดล แก้วนคร (2558) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi จากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โชติมา ชูกุล (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า 30 ปี

ส่วนในต่างประเทศ เช่น Balachandran and Hamzah (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Ride-sharing Services ในประเทศมาเลเซีย และ Sharma and Das (2017) ศึกษาคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านออนไลน์ในประเทศอินเดีย พบว่า ในประเทศอินเดีย Tangible, Empathy และ Responsiveness มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และ ในประเทศมาเลเซีย พบว่า Tangible, Reliability และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ Price, Promotion, Coupon Redemption และ Comfort มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน

Grab Car เป็นกลุ่มธุรกิจบริการรถโดยสารพร้อมคนขับที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวและได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจนี้ได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2558 แต่ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ยังไม่มีงานวิจัยการตลาดเพื่อช่วยทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Grab Car ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมากด้านการตลาดจึงควรจะมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องดังกล่าว งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาการรอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car โดยผ่านแอปพลิเคชัน Grab รวมทั้งยังต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการใช้บริการ Grab Car ในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จะสามารถใช้ผลจากงานวิจัยในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

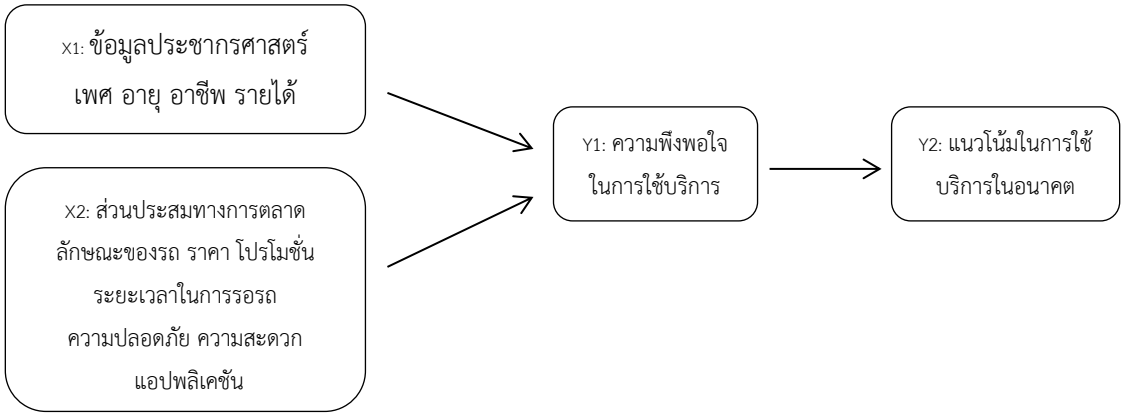
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาในการรอรถ ความปลอดภัย ความสะดวกและความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากหลักการและเหตุผล ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งสมมติฐานที่ต้องการทดสอบในการทำวิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเรียกใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

2. ขนาดตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดไว้ที่ 350 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่มีกลุ่มย่อยและเก็บในพื้นที่เล็กระดับเมืองไม่ใช่ระดับประเทศ (Seymour Sudman, 1976, Applied Sampling, P.87)

3. การสุ่มเลือกตัวอย่าง ใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มเลือกตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ภายในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นนทบุรี และปทุมธานี

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาในการรอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และแอปพลิเคชัน

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และทดสอบแบบสอบถามก่อนการใช้งานจริง (Pretest) ด้วยการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทำผ่านระบบออนไลน์ (Online) จำนวน 30 ชุด และได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนขึ้นตามคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 350 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยมีวิธีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยแจกให้เองโดยตรง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริษัทเอกชน ที่อยู่บริเวณเขตปทุมวัน บางรัก ยานาวา สาธร ดุสิต พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตยและจตุจักร เนื่องจากเขตพื้นที่ดังกล่าว เป็นแหล่งชุมชน ที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก และมีผู้โดยสารที่ใช้บริการรถสาธารณะเป็นจำนวนมาก จำนวน 187 ตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยได้ใช้ Google Forms ซึ่งเป็นแอปพลิเคชั่นในการสร้างแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์และได้ส่งลิ้งค์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบผ่านทางเฟซบุ๊ค (Facebook) และแอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) จำนวน 163 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการทดสอบ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ ชาย	107	30.6
หญิง	243	69.4
รวม	**350**	**100.0**
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	15	4.3
18-25 ปี	181	51.7
26-35 ปี	72	20.6
36-45 ปี	62	17.7
46-60 ปี	20	5.7
รวม	**350**	**100.0**
อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	127	36.3
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	39	11.1
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	142	40.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.0
อื่นๆ	5	1.7
รวม	**350**	**100.0**
รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	124	35.4
15,001-30,000 บาท	92	26.3
30,001-50,000 บาท	45	12.9
50,001-70,000 บาท	31	8.9
70,000 บาทขึ้นไป	58	16.6
รวม	**350**	**100.0**

จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 เป็นเพศชาย 107 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 ในด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับ 2 คือกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับ 3 คือกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี มี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 อันดับ 2 คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 127 คน หรือร้อยละ 36.3 อันดับ 3 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน หรือร้อยละ 11.1 ในด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 124 คน หรือร้อยละ 35.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน หรือร้อยละ 26.3 อันดับ 3 คือกลุ่มที่มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 16.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 สถิติพรรณนาของตัวแปรตาม

Factor	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการGrab Car	3.92	.83	1.00	5.00	5.120	0.00
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	3.82	.65	1.00	5.00	5.581	0.00

จากการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรตาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมีค่าเท่ากับ 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และ 0.65 ตามลำดับ และพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของตัวแปร และทดสอบความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเหมาะสมมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่าค่า KMO มีค่า 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Kaiser, 1970 อ้างถึงใน Schmidt, *et al*., 2010) และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่า *p* เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรหรือข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ต่อไป โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วพบว่าข้อคำถามบางข้อมีความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนกับข้อคำถามอื่น จึงได้ข้อคำถามใหม่เพื่อให้ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 Reliability Analysis

Factor	Cronbach's Alpha Coefficients	N of Items
ลักษณะของรถ	.875	2
เวลา	.769	3
ความสะดวก	.661	2
แอปพลิเคชัน	.721	3
โปรโมชั่น	.772	2

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่า Cronbach's Alpha Coefficients ที่ได้มีค่าระหว่าง .661-.875 ซึ่งเป็นค่าค่อนข้างสูงแสดงถึงความสอดคล้องกันภายในของตัวแปรที่ใช้วัดในข้อคำถาม นั่นคือข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือสามารถวิเคราะห์ผลต่อไปได้

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736[a]	.542	.527	.48153	1.731

เนื่องจากตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาในการรอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และแอปพลิเคชั่น) และตัวแปรเชิงคุณภาพ (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) ส่วนตัวแปรตามคือความพึงพอใจ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังนั้น เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตารางที่ 4 แสดงผลจากทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.527 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 52.7

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า F = 36.322 และค่า *p* เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และด้านการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab car

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.643	11	8.422	36.322	.000
	Residual	78.374	338	.232		
	Total	171.017	349			

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.087	.274		.317	.752
เพศ	-.039	.057	-.026	-.688	.492
อายุ	.002	.042	.002	.037	.971
อาชีพ	.006	.028	.010	.194	.846
รายได้	-.005	.026	-.011	-.201	.841
ลักษณะของรถ	.122	.047	.111	2.630	.009
ราคา	.124	.038	.147	3.288	.001
โปรโมชั่น	.083	.036	.097	2.297	.022
ระยะเวลาในการรอรถ	.182	.042	.211	4.327	.000
ความปลอดภัย	.155	.042	.171	3.676	.000
ความสะดวก	.126	.042	.136	3.024	.003
แอปพลิเคชั่น	.232	.055	.207	4.194	.000

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ไม่พบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ (β= -0.39, p-value > 0.05) อายุ (β= 0.002, p-value > 0.05) อาชีพ (β= 0.006, p-value > 0.05) รายได้ (β= -0.005, p-value > 0.05) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ลักษณะของรถ (β= 0.122, p-value < 0.05) ราคา (β= 0.124, p-value < 0.05) โปรโมชั่น (β= 0.083, p-value < 0.05) ระยะเวลาในการรอรถ (β= 0.182, p-value < 0.05) ความปลอดภัย (β= 0.155, p-value < 0.05) ความสะดวก (β= 0.126, p-value < 0.05) และแอปพลิเคชั่น (β= 0.232, p-value < 0.05) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman	แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต
ความพึงพอใจในการบริการ Grab Car	.721**
ค่า p-value	.000

จากการทดสอบการกระจายแบบปกติของตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ (Kolmogorov-Smirnov Z = 5.120, p-value < 0.05) และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต (Kolmogorov-Smirnov Z = 5.581, p-value < 0.05) ด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีการกระจายแบบปกติ ดังนั้นจึงเลือกใช้สถิติ Spearman's Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับแนวโน้มในการใช้บริการ พบว่า ค่าสถิติสหสัมพันธ์สเปียร์แมนมีค่าเท่ากับ 0.721 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีทิศทางเป็นบวก จึงสรุปว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	*p-Value*	ผลการทดสอบ	การแปลผล
H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.492	ไม่ปฏิเสธ H_0	เพศไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
H_2 : อายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.971	ไม่ปฏิเสธ H_0	อายุไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
H_3 : อาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.846	ไม่ปฏิเสธ H_0	อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
H_4 : รายได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.841	ไม่ปฏิเสธ H_0	รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
H_5 : ลักษณะของรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.009	ปฏิเสธ H_0	ลักษณะของรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_6 : ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.001	ปฏิเสธ H_0	ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_7 : โปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.022	ปฏิเสธ H_0	โปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_8 : ระยะเวลารอรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.000	ปฏิเสธ H_0	ระยะเวลารอรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_9 : ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.000	ปฏิเสธ H_0	ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_{10} : ความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.003	ปฏิเสธ H_0	ความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_{11} : แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.000	ปฏิเสธ H_0	แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
H_{12} : ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	0.000	ปฏิเสธ H_0	ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการการถดถอยซึ่งแสดงฟังก์ชั่นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab = .087 – 0.039 (เพศ) + 0.002 (อายุ) + 0.006 (อาชีพ) -0.005 (รายได้) + 0.122 (ลักษณะของรถ)* + 0.124 (ราคา)* + 0.083 (โปรโมชั่น)* + 0.182 (ระยะเวลารอรถ)* + 0.155 (ความปลอดภัย)* + 0.126 (ความสะดวก)* + 0.232 (แอปพลิเคชัน)*
หมายเหตุ * หมายถึง p-value < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพราะในยุคดิจิทัลทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานแอปพลิเคชันได้ไม่ว่าจะเป็นเพศ (β= -0.039, p-value > 0.05) อายุ (β= 0.002, p-value > 0.05) รายได้ (β= 0.006, p-value > 0.05) หรืออาชีพ (β= -0.005, p-value > 0.05) แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคือปัจจัยด้านการตลาดซึ่งได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลารอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (β= 0.232, p-value < 0.05) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องออกแบบการให้บริการผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการ ให้มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ใช้งานง่าย และมีดีไซน์การออกแบบที่สวยงามจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น

ระยะเวลาในการรอรถ (β= 0.182, p-value < 0.05) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคมีต้นทุนเวลาที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเมื่อใช้บริการรถโดยสาร หากธุรกิจสามารถให้บริการกับผู้บริโภคให้มีระยะเวลาในการรอใช้บริการได้สั้นมากเท่าไหร่ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถยนต์มากยิ่งขึ้น

ความปลอดภัย (β= 0.155, p-value < 0.05) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car เพราะฉนั้นผู้ประกอบการจึงต้องความสำคัญกับการให้บริการการเดินทางที่มีความปลอดภัยเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้บริการนั้นๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีความปลอดภัย

ความสะดวก (β= 0.126, p-value < 0.05) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการในลำดับต่อมา เนื่องจากช่องทางที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันที่ต้องการตัวช่วยที่จะทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ราคา (β= 0.124, p-value < 0.05) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอพพลิเคชั่นที่มีการแสดงราคาของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับตนเอง รวมถึงพิจารณาราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผลจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ลักษณะรถ (β= 0.122, p-value < 0.05) เช่นเดียวกัน ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car เพราะฉนั้นลักษณะและสภาพของพาหนะที่มีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจในการใช้บริการ

โปรโมชั่น (β= 0.083, p-value < 0.05) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Grab Car ของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะฉะนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงควรที่จะนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษในการได้รับสิทธิพิเศษนั้น ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการ Grab car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในใช้บริการก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Grab car ผ่านแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะลักษณะของรถ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลารอรถ ความปลอดภัย ความสะดวก และการพัฒนาแอปพลิเคชัน Grab เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab เท่านั้นและมีขนาดตัวอย่างไม่ใหญ่มากคือ 350 คน คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัยในอนาคตคือ ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเรียกใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab เพื่อจะได้มีข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ Grab Car งานวิจัยจะช่วยทำให้ทราบถึงช่องว่างการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ เพื่อจะได้ค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่ในอนาคตสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิต ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดในการนำกลุ่มตัวอย่างไปอธิบายกลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย พนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ รวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53.7%) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Grab Car ผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ Grab Car สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ เพราะผลวิจัยช่วยให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชันว่ามีปัจจัยใดบ้าง ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อวางแผนและพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร

กุณฑลี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติมา ชูกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนดล แก้วนคร. (2558). **อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทาให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi**. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2539.** กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์. หน้า 406

เอกสารอ้างอิง

Balachandran, Indra, Hamzah, Ibrahim Bin. (2017). **The Influencer of Customer Satisfaction on Ride-sharing Services in Malaysia**. International Journal of Accounting & Business Management, Vol.5, no. 2, page 184-196.

Kaiser, Henry. (1970). **A Second Generation Little of Jiffy**. Psychometrika, vol.35, no.4, page.401-415.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall

Schmidt, Nils-Holger, Erek, Koray, Kolbe, Lutz M., Zarnekow, Reudiger (2010). **Examining the Contribution of Green IT to the Objectives of IT Departments: Empirical Evidence from German Enterprises**. Australasian Journal of Information System, vol.17, no. 1, page 127-140.

Sharma, Kira, and Das, Saptarshi. (2017). **Service Quality and Customer Satisfaction – With Special Focus on the Online Cab Industry in India**. International Journal of Business and Management, vol.12, no.7, p.192-200.

Sudman, Seymour. (1976). **Applied Sampling**. New York Academic Press.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2555). **มาตรฐานแท็กซี่ไทย** สืบค้นจาก: http://www.consumerthai.org/busnews/2526-2012-03-28-08-05-49.html

เสียงสะท้อนของประชาชน Uber Taxi สืบค้นจาก: http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=522

ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). **แผนและทิศทางของ Grab ในประเทศไทย** สืบค้นจาก: https://brandinside.asia/grab-th-2017/

Technology Acceptance Model Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model

Hendry, Matt. (2014). **The Rise of Uber for X Model** Retrieved from: http://startupdope.com/berforx/

การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

Interpretation of Phrathat Rueang Rong for Cultural Learning center

ธันยพงศ์ สารรัตน์[1]
ชำนาญ โสดา[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจภายใต้เกณฑ์ของกฎบัตรอีโคโมส ผลการศึกษาพบว่า พระธาตุเรืองรอง (พิพิธภัณฑ์สี่เผ่าไทย) ตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดบ้านสร้างเรือง ตำบลหญ้าปล้อง อำเภอเมืองฯ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรูปแบบพระธาตุเป็นศิลปะพื้นบ้าน สร้างจากแนวคิดของหลวงปู่ธัมมา พิทักษา พระธาตุเรืองรองนับเป็นแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น สามารถหาความรู้ต่างๆ ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา เป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่อการศึกษาที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้ได้ตามอัธยาศัย ปลูกฝังค่านิยมที่ดีงามและธำรงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมไทย และยังเป็นแหล่งการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันมายาวนาน มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีรูปแบบการสื่อความหมายที่หลากหลาย อาทิ ป้ายสื่อความหมายพระธาตุฯ โครงการบรรยายทางวิชาการที่ร่วมกับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และโครงการอบรมมัคคุเทศก์ เป็นต้น รูปแบบการสื่อความหมายที่ได้กล่าวมานั้น ถึงแม้จะมีความหลากหลาย แต่ก็ยังมีช่องโหว่ที่ทำให้รูปแบบการสื่อความหมายขาดมิติแห่งการเรียนรู้และทำให้แหล่งเรียนรู้แห่งนี้ไม่เป็นที่น่าจดจำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาข้อมูลสัญลักษณ์การสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรม และกระบวนการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และยังต้องศึกษาข้อมูลทั้งลายลักษณ์อักษร หลักฐานที่เป็นโบราณวัตถุ และความหมายต่างๆ ที่ผูกพันอยู่กับพระธาตุเรืองรอง บทความวิจัยนี้ มุ่งหวังให้เป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อความหมายเดิมให้มีมิติแห่งการเรียนรู้ ทั้งยังช่วยจูงใจให้ทุกคนรู้จักและรักในประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่หลากหลายในจังหวัดศรีสะเกษ

***คำสำคัญ**: พระธาตุเรืองรอง การสื่อความหมาย มิติแห่งการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นศรีสะเกษ*

Abstract

This study examines the interpretation of Phrathat Rueang Rong for cultural learning center. The research was conducted by using the methodologies of qualitative research and survey research under the criteria of ICOMOS Charter. The results revealed that Phrathat Rueang Rong (Thai Tribe Museum) is located in Wat Srang Rueang Temple, Ya Plong Sub-District, Mueang Sisaket District, Sisaket Province. The design of this Phrathat is local art based on the concept of Luang Pu Thamma Pitaksa. Phrathat Rueang Rong is considered as a local learning center for self-learning with diversity of knowledge for informal learning helping to foster good values and maintain Thai tradition and culture. In addition, it has also been the learning source of local people's way of life for long period. Since they have their own uniqueness on culture, tradition, and language, there are various formats of interpretation, for example,

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

communication signs of Phrathat, academic lecture projects cooperated with schools and Sisaket Rajabhat University, Guide Training Project, etc. Although those aforementioned communication formats are diverse, there are some gaps causing communication formats lack of dimension of learning causing this learning center to be unrecognized. As a result, the authors were required to study on communication regarding resources, culture, resources and cultural management process. Moreover, the authors also studied on historical value for being the cultural learning source, written information, ancient objects, and meanings related to Phrathat Rueang Rong. This research aims to be another motivation to improve and amend traditional communication formats to be consisted of dimension of leaning helping to motivate all learners to recognize and have passion in diversity of local history in Sisaket province.

***Keywords**: Phrathat Rueang Rong, interpretation, dimension of learning, local history of Sisaket*

บทนำ

ประเทศไทยนั้นมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นอันเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าหลายแห่ง โดยจังหวัดศรีสะเกษมีพระธาตุเรืองรองที่สร้างขึ้นโดยผสมศิลปะอีสานใต้สี่เผ่าไทย ได้แก่ ลาว ส่วย เขมร เยอ มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์อย่างลงตัว พระธาตุมีความสูง 49 เมตร แบ่งออกเป็น 6 ชั้น ชั้นที่ 1 ใช้สำหรับประกอบพิธีทางศาสนา ชั้นที่ 2-3 เป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านสี่เผ่าไทย ชั้นที 4 เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญ ชั้นที่ 5 ใช้สำหรับการทำสมาธิ และชั้นที่ 6 เป็นที่ประดิษฐานพระเกศาธาตุของพระอรหันต์ และใช้เป็นที่ชมทัศนียภาพของพื้นที่โดยรอบ (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2542)

พระธาตุเรืองรองได้เริ่มก่อสร้างใน พ.ศ.2525 ภายในอาณาบริเวณของวัดบ้านสร้างเรือง โดยเริ่มจากการถากถางทำความสะอาด ปรับปรุงสภาพแวดล้อม และภูมิทัศน์โดยรอบ อีกทั้งยังมีการจัดสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันการก่อสร้างก็ถือว่ายังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ ยังมีสิ่งที่ต้องเพิ่มเติมอีกหลายประการ เช่น เจดีย์ที่เป็นอนุสรณ์สถานต่างๆ สะพานบันไดนาค ฯลฯ (บุญเรือง สาตา, 2561)

สมัยก่อน การบูรณะพื้นที่และพัฒนาพื้นที่วัดบ้านสร้างเรือง และองค์พระธาตุเรืองรองนั้น พื้นที่แถบนี้เป็นพื้นที่ป่าช้าเก่าของบ้านสร้างเรือง ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่เศษ สร้างเป็นวัดประจำหมู่บ้าน หลวงปู่ธัมมา พิทักษา ผู้ซึ่งมีต้นกำเนิดอยู่ที่บ้านสร้างเรือง และขณะนั้นจำพรรษาอยู่ที่วัดอมรทายิการาม (วัดใหม่ยายมอญ) เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ได้เป็นผู้นำในการบุกเบิกและในขณะเดียวกันก็มีการขยายพื้นที่ทั้งการขอรับบริจาค และซื้อที่ดินใกล้เคียงเพิ่มเติม จนมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6 ไร่เศษ และได้มีการพัฒนาวัดบ้านสร้างเรืองอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (ได้รับพระราชทานวิสุงคามวาสี) เมื่อ พ.ศ.2520 ภายหลังการก่อสร้างวัดแล้วเสร็จ หลวงปู่ธัมมา พิทักษา ก็ได้มีแนวคิดว่าขอสร้างพระธาตุให้เป็นสถานที่ให้ชาวบ้านได้สักการะบูชา โดยเห็นว่าชาวพุทธในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่ มีฐานะค่อนข้างยากจน ปูชนียสถานทางพุทธศาสนาแต่ละแห่งก็อยู่ห่างไกลเมื่อนับจากจังหวัดศรีสะเกษ เช่น พระธาตุพนม (ประมาณ 400 กิโลเมตร) พระปฐมเจดีย์ (ประมาณ 600 กิโลเมตร) พระพุทธบาทสระบุรี (ประมาณ 500 กิโลเมตร) พระธาตุดอยสุเทพ (ประมาณ 2,000 กิโลเมตร) โอกาสที่จะไปสักการะปูชนียสถานก็เป็นไปได้ยาก บางคนเกิดมาชั่วอายุก็ไม่มีโอกาสสักครั้งในชีวิต ดังนั้น หลวงปู่ธัมมา พิทักษา จึงตัดสินใจสร้างพระธาตุเรืองรองขึ้นที่วัดสร้างเรือง ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของท่าน ให้ผู้คนในเขตอีสานใต้สักการบูชา (สภาวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ, 2559; และสำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2559)

พระธาตุเรืองรองจึงมีสถานภาพเป็นทั้งวัดและพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มีชุมชนราษฎรที่อาศัยอยู่บริเวณวัดโดยรอบ ดังนั้นจึงนับได้ว่าชุมชุนราษฎรที่อาศัยอยู่รอบๆ เขตศาสนสถานนั้น เป็นส่วนหนึ่งของวัดบ้านสร้างเรือง อีกทั้งยังเป็นส่วนประกอบอันสำคัญต่อการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมในการคำนึงถึงความเป็นองค์รวม (Concern for Inclusiveness) (ธนิก เลิศชาญฤทธิ์, 2549)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบและสัญลักษณ์การสื่อความหมายทางทรัพยากรวัฒนธรรม (Interpretation of Cultural Resource) แล้วนั้น ผู้วิจัยยังต้องศึกษาข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์บอกเล่า (Oral History) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการประเมินความสำคัญและประเมินกระบวนการพัฒนาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร หลักฐานที่เป็นโบราณวัตถุและความหมายต่างๆ ที่ผูกพันอยู่กับแหล่ง รวมถึงชุมชนราษฎรภายในศาสนสถานอีกด้วย พระธาตุเรืองรองนับเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ตั้งแต่ร่องรอยสมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงยุคปัจจุบัน อันนับเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานจนถึงประวัติศาสตร์ร่วมสมัย

การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม นับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอนุรักษ์และจัดการมรดกทางวัฒนธรรม และยังเป็นอีกหนึ่งวิถีในการส่งเสริมความประทับใจและความเข้าใจของเยาวชน และประชาชนที่มีต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ดังนั้นการสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรม จึงหมายรวมถึงเจตนาเพื่อส่งเสริมและเสริมสร้างทักษะการรับรู้ และความเข้าใจของเยาวชน ประชาชน

แนวคิดสำคัญที่จะกล่าวถึงในที่นี้ คือ การสื่อความหมายทางมรดกวัฒนธรรม (Heritage Interpretation) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หรือการอธิบายเกี่ยวกับต้นกำเนิดของธรรมชาติและการชี้แจงที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาทางวัฒนธรรม วัตถุ สถานที่ตั้งปรากฏการณ์ทั้งที่เป็นอัตลักษณ์และมิได้เป็นอัตลักษณ์ (Tiden, 1957 : อ้างโดย สายัณห์ ไพรชาญจิตร์, 2550) มีการเข้าถึงและทำความเข้าใจ มีความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูล มีการให้ความสนใจกับสภาพโดยรอบและบริบท มีการเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ความเป็นของแท้ของแหล่งมรดกวัฒนธรรม โดยสื่อสารถึงความสำคัญของแหล่งโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่ง มีการวางแผนเพื่อความยั่งยืน คำนึงถึงความเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการวิจัย การประเมิน และฝึกอบรม (อรรถพล ศิริเวชพันธุ์, 2556)

แนวคิดอีกประการหนึ่งคือ แนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ซึ่ง Thomas F. King (อ้างถึงใน สายันต์ ไพรชาญจิตร์, 2550) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources) ว่าคือ ทรัพยากรวัฒนธรรม (Historic Properties). โบราณวัตถุสิ่งของ (Artifacts) เอกสารโบราณ (Document / Archives) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Physical environment related to culture) และรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Environment) ได้แก่ แบบแผนการดำรงชีวิต วิถีประชา ค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา แบบแผนของปฏิสัมพันธ์ในสังคม และรูปแบบสถาบันองค์กร (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2556) ซึ่งแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลงานวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

ในส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อความหมายแหล่งโบราณสถานหรือแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่ได้ทำกันมาแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นในสถานที่ๆ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีเอกสารที่จะประกอบการวิจัยอย่างมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเพียง 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา : วัดพระธาตุเรืองรอง อำเภอเมืองฯ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ผลงานของพรศิริ วิรุณพันธ์ (2551) โดยผลการวิจัยจะเน้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นที่พัฒนาพระธาตุเรืองรอง แต่ยังไม่ได้เน้นในเรื่องการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการสื่อความหมายจากแหล่งเรียนรู้โดยตรง เช่นเดียวกับบทความวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กระบวนการเปลี่ยนแปลง “เส้นทางบุญ” สู่ “เส้นทางธรรม” ” โดย ดร.แม่ชีกฤษณา รักษาโฉมและคณะ (2556) ที่พยายามอธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธหรือวิถีพุทธนี้ หากมองในแง่ดีแล้วเป็นการนำรายได้เข้ามาพัฒนาปรับปรุงวัด จัดหาเครื่องอำนวยความสะดวก ตลอดจนพัฒนาชุมชนให้เจริญ นอกจากนั้นยังได้กระจายรายได้ให้ชุมชนในรูปแบบการบำเพ็ญประโยชน์เหนือสิ่งอื่นใด การท่องเที่ยวสามารถใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และบทความเรื่อง “รูปแบบการจัดเขตพื้นที่ใช้สอยของวัดที่มีพระธาตุในภาคอีสาน” โดยนายบัญชา นาคทอง (มปป.) ซึ่งอธิบายว่า การสร้างพระธาตุมีตำนานคนเล่ากล่าวว่าเขียนว่าตำนานสร้างพระธาตุ มีสัญลักษณ์ความเชื่อรวมถึงทางศาสนา

เน้นประวัติความเป็นมาที่สำคัญของพระธาตุพนม พระธาตุในอีสานจะอิงเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างตำนาน และสร้างพระธาตุโดยทั่วไปเลียนแบบพระธาตุพนม หรือมีเรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับการสร้างพระธาตุพนม รูปแบบการจัดเขตพื้นที่ใช้สอยจะเน้นรูปแบบการจัดเขตพื้นที่ใช้สอยแบบเขตสังฆาวาสอยู่ด้านใดด้านหนึ่งของเขตพุทธาวาสมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นการจัดการพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นการแบ่งเขตที่ชัดเจนไม่สับสน ดูแลควบคุมการใช้จ่าย ดูเป็นระเบียบ ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนได้อาศัยงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางที่จะศึกษาเรื่องราวต่างๆ ของพระธาตุเรืองรองด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

กล่าวได้ว่า แผนการสื่อความหมายของแหล่งมรดก (Cultural Heritage Site) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอนุรักษ์และจัดการมรดกวัฒนธรรม การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจะสัมฤทธิ์ผลและสอดคล้องไปกับการอนุรักษ์ได้ดีเพียงใดนั้น ส่วนสำคัญ คือ เราสามารถวางรูปแบบการสื่อความหมายได้เหมาะสม และสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้แก่เยาวชน ประชาชน และทุกๆ คนที่เดินทางเข้ามาสัมผัสบรรยากาศแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม เกิดความตระหนักรู้ ตระหนักเห็นและหวงแหนในสมบัติล้ำค่าทางประวัติศาสตร์ชาติไทยเพียงใด

การสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมของพระธาตุเรืองรองนั้นมีรูปแบบและผลการดำเนินการอย่างไร และอาจสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดอุปสรรคและประเด็นปัญหาในการสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อความหมายในพระธาตุเรืองรองให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูล สัญลักษณ์ การสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรม (Interpretation of Cultural Resource) การประเมินความสำคัญและการบวนการพัฒนาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ทั้งข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ หลักฐานที่เป็นโบราณวัตถุ และความหมายต่างๆ ที่ผูกอยู่กับพระธาตุเรืองรอง

ขอบเขตด้านแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวความคิดและหลักการจากกฎบัตรอิโคโมสว่าต้องการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Site) โดยกฎบัตรนี้จะกำหนดหลักการสำคัญที่ว่าด้วยการสื่อความหมายและแหล่งมรดกวัฒนธรรม ผนวกกับการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำข้อมูลดิบที่ได้จากแหล่งมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับพระธาตุเรืองรอง

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม คือ พระธาตุเรืองรอง วัดบ้านสร้างเรือง ต.หญ้าปล้อง อ.เมืองฯ จ.ศรีสะเกษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่ง โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรมและการประเมินกระบวนการสื่อความหมาย

กฎบัตรอิโคโมส (ICOMOS Charter) เป็นกฎบัตรที่ว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม ในเริ่มแรก คือ 1) การเข้าถึงและการทำความเข้าใจ สร้างสำนึกให้เห็นคุณค่า และรักษามรดกทางวัฒนธรรม สร้างสำนึกให้เห็นตัวตนอัตลักษณ์ท้องถิ่น 2) ความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูล 3) การให้ความสนใจกับสภาพโดยรอบและบริบท 4) การสงวนรักษาการเป็นของแท้ 5) การวางแผนเพื่อความยั่งยืน 6) การคำนึงถึงความเป็นองค์รวม และ 7) ความสำคัญของการวิจัย การประเมินและฝึกอบรม โดยมีลักษณะสำคัญโดยสังเขปผ่านการจัดป้ายแสดงข้อมูล การจัดแสดงแบบพิพิธภัณฑ์ การจัดทัวร์เดินชมอย่างเป็นทางการ การบรรยาย และการนำเที่ยว และการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย โดยอยู่ภายใต้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย กฎบัตรอิโคโมสจะส่งเสริมให้บุคคลและชุมชนได้คำนึงถึงความรู้ของตนเองที่มีต่อแหล่งและกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการเรียนรู้สืบเนื่องต่อไป ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและบริบทโดยรอบ เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ความเป็นของแท้ของแหล่งมรดกวัฒนธรรม มีการวางแผนเพื่อความยั่งยืน โดยได้รับความร่วมมือจากนักวิชาการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สุดท้ายสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้เรื่องของท้องถิ่นคงอยู่และคนรุ่นหลังยังมีโอกาสศึกษา สามารถวิจัย ประเมิน และฝึกอบรมสำหรับชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการได้โดยคนรุ่นหลัง (กฎบัตรอิโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม, 2561)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่า การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเกิดประเด็นปัญหาที่สัมพันธ์กับแนวคิดอิโคโมสข้อใดบ้าง ส่วนการสื่อความหมายที่เป็นไปตามเกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยจะกล่าวถึงโดยรวมเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาที่พระธาตุเรืองรอง วัดบ้านสร้างเรือง ต.หญ้าปล้อง อ.เมืองฯ จ.ศรีสะเกษ ที่มีการสื่อความหมายเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยมีการศึกษาหลักฐานจากเอกสารเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของพระธาตุเรืองรอง และรายงานการจัดทำโครงการอบรมมัคคุเทศก์น้อยของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย วิทยานิพนธ์ หนังสือ บันทึกภาพถ่าย อีกทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต การบันทึกภาพถ่าย โดยแหล่งที่มีของเอกสารที่ได้ค้นคว้ามาจากสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โรงเรียนศรีสะเกษวิทยาลัย และห้องสมุดประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ มีการศึกษาข้อมูลจากหมู่บ้าน โดยสอบถามและพูดคุยกับราษฎรที่ตั้งถิ่นฐานในบริเวณรอบๆพระธาตุ มีการศึกษาและเก็บข้อมูลจากป้ายแสดงตำแหน่ง ศึกษาจากอาคารจัดแสดงศิลปวัตถุ ซึ่งภายในประกอบด้วยศิลปวัตถุจำลอง ของจริงที่ค้นพบในแหล่งและรูปแบบการจัดนิทรรศการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อความหมาย อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในวัดบ้านสร้างเรือง อาทิ จุดประชาสัมพันธ์ อาคารจัดแสดง อาคารอเนกประสงค์ ห้องน้ำ ห้องสุขา โทรศัพท์สาธารณะ ร้านของของที่ระลึก ลานจอดรถ เรือนรับรอง และอาคารพักผ่อน มีวิทยากรประจำแหล่งเรียนรู้หรือผู้สื่อความหมาย ได้แก่ นายบุญเรือง สาตา เป็นผู้นำชมและดูแลความเรียบร้อยในส่วนอาคารจัดแสดงศิลปวัตถุ

ในส่วนขั้นตอนการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ ณ พระธาตุเรืองรอง นั้น ผู้วิจัยได้ทดลองเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยลงพื้นที่ทั้งหมด 3 ครั้ง โดยมีการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เก็บข้อมูลจากโครงการบรรยายวิชาการ โครงการนิทรรศการเพื่อน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ“พระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย” งานวันนมัสการพระธาตุเรืองรองในเดือนตุลาคม 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกิจกรรมของคณะกรรมการดำเนินงานศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชตำบลหญ้าปล้อง โดยประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในงาน รวมถึงสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติผู้เข้าชม รวมถึงสัมภาษณ์ราษฎรโดยรอบ โดยเครื่องมือที่ใช้ศึกษาได้แก่ สมุดจดบันทึกและอุปกรณ์เครื่องเขียน กล้องบันทึกภาพ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อทำการบันทึกเสียง และเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงแหล่งและชุมชน เช่น มอเตอร์ไซค์ หรือจักรยาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากที่ได้เก็บรวบรวมทั้งจากหลักฐานทางเอกสาร รายงานการจัดทำโครงการอบรมมัคคุเทศก์น้อย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์ชุมชนราษฎร เจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพระธาตุเรืองรอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงกระบวนการจัดการสื่อความหมายทางโบราณคดี เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ และผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งยังนำกฎบัตรอีโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม มาเป็นทฤษฎีต้นแบบในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายที่เหมาะสม และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อความหมายในพระธาตุเรืองรองว่า รูปแบบการสื่อความหมายดั้งเดิมนั้นประสบปัญหาอย่างไร โดยนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการลงพื้นที่และศึกษาจากข้อมูลเชิงวิชาการมาวิเคราะห์ โดยใช้หลักที่ทำให้รูปแบบการสื่อความหมายขาดมิติแห่งการเรียนรู้และทำให้แหล่งเรียนรู้แห่งนี้ไม่เป็นที่น่าจดจำ ดังนั้นการวิจัยจึงมุ่งหวังให้ผลงานวิจัยนี้เป็นอีกแรงกระตุ้นในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อความหมายเดิมให้มีมิติแห่งการเรียนรู้ ทั้งยังช่วยจูงใจให้ทุกคนรู้จักและรักในประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่หลากหลายในจังหวัดศรีสะเกษ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษมีอาณาเขตติดกับจังหวัดสุรินทร์ ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี และมีดินแดนทางด้านทิศใต้ติดต่อกับประเทศกัมพูชา เป็นจังหวัดที่ค่อนข้างกว้างใหญ่มีเนื้อที่ 8,839 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่อาศัยของผู้คนเกือบ 1.5 ล้านคนใน 22 อำเภอ ซึ่งมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ภาษาถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิต (ภราดร ศรปัญญา; สำลี ศรปัญญา; และชัญญา ศรปัญญา, 2558ก; และภราดร ศรปัญญา; สำลี ศรปัญญา; และชัญญา ศรปัญญา, 2558ข) แต่คนศรีสะเกษที่อยู่ร่วมผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืนด้วยความมีน้ำใจไมตรี ความเอื้ออาทร และความรักความภูมิใจในถิ่นที่อยู่ ทำให้ศรีสะเกษเป็นเมืองที่สงบสุขท่ามกลางสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ และเป็นพื้นที่ ๆ ที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากการรุกรานของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบเมืองใหญ่หรืออุตสาหกรรมมากนัก (จังหวัดศรีสะเกษ, 2529; และจังหวัดศรีสะเกษ, 2545)

ภาพที่ 1 พระธาตุเรืองรอง ณ วัดบ้านสร้างเรือง
ที่มา: ชำนาญ โสดา (2561)

พระธาตุเรืองรอง ตั้งอยู่ที่วัดสร้างเรือง หมู่ที่ 7 ตำบลหญ้าปล้อง อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นศิลปะทรงไทยจตุมุข เรือนยอดเป็นบุษบก ฐานกว้าง 30x30 เมตร สูง 43-60 เมตร มี 5 ชั้น ภายในองค์พระธาตุ ใช้เป็นที่ปฏิบัติธรรมและเป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ชั้นบนสุดเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ (สร้างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน) มีลักษณะคล้ายโลหะปราสาท หลวงปู่ธัมมา พิทักษา เป็นผู้อำนวยการสร้างงบประมาณในการสร้างได้จากจิตศรัทธาของประธาน ไม่มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุนแต่อย่างใด ดังบทกวีที่ว่า “...รูปองค์กลาง ใหญ่สูง เป็นหลักเด่น, หลืบฟ้าเห็น ฉัตรเบียด เฉียดเวหา...สถูปทรงบรมธาตุ พระศาสดา...ด้วยผลงานแห่งศรัทธา มหาชน...” (ภราดร ศรปัญญา; และคนอื่นๆ, 2557)

ภาพที่ 2 แหล่งเรียนรู้ในองค์พระธาตุเรืองรอง ณ วัดบ้านสร้างเรือง
ที่มา : ศูนย์ศรีสะเกษศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2560)

ภาพที่ 3 แหล่งเรียนรู้ในองค์พระธาตุเรืองรอง ณ วัดบ้านสร้างเรือง
ที่มา : ศูนย์ศรีสะเกษศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2560)

ประวัติความเป็นมาของพระธาตุเรืองรอง

วัดพระธาตุเรืองรอง หรือวัดสร้างเมืองเป็นวัดที่น่าสนใจอีกแหล่งหนึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองศรีสะเกษ เพียง 7.5 กิโลเมตร ที่บ้านสร้างเมือง ตำบลหญ้าปล้อง ซึ่งพระครูวิบูลธรรมภาณ หรือ หลวงปู่ธัมมา พิทักษา เจ้าอาวาสวัดใหญ่ยายมอญ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่นี่ ได้ริเริ่มและอุปถัมภ์การก่อสร้างพระธาตุองค์นี้ขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ และพระบรมเกษาธาตุให้พุทธศาสนิกชนได้สักการบูชาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและเก็บรวบรวมโบราณวัตถุ สิ่งของเครื่องใช้ยุคสมัยที่ผ่านมาทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ให้เป็นที่ศึกษาค้นคว้าทางวัฒนธรรมประเพณีภาคอีสานเป็นแหล่งศึกษาเรื่องราวของจังหวัดศรีสะเกษ และเป็นสถานที่ศึกษาอบรมธรรมวินัยแก่ชาวพุทธ (ธัมมา พิทักษา, มปป.ก)

พระธาตุเรืองรอง ก่อสร้างโดยผสมผสานศิลปะอีสานใต้สี่เผ่าไทย ได้แก่ ลาว ส่วย เขมร เยอ ได้อย่างสวยงามลงตัว งานปูนปั้น ประดับลายองค์พระธาตุสีเหลืองทองติดกับพื้นสีแดงดูโดดเด่น มีความสูง 49 เมตร แบ่งออกเป็น 6 ชั้น ชั้นที่ 1 ใช้สำหรับประกอบพิธีทางศาสนา ชั้นที่ 2-3 เป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านสี่เผ่าไทย เก็บรวบรวมวัตถุโบราณสิ่งของ เครื่องใช้ของบรรพบุรุษชาวศรีสะเกษ เช่น โฮงเขี่ยกระบอง ไหโบราณ ธนู หน้าไม้ และอื่นๆ ชั้นที่ 4 เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป ชั้นที่ 5 ใช้สำหรับการทำสมาธิ และชั้นที่ 6 เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ และเป็นที่ชมทัศนียภาพของพื้นที่โดยรอบ (ธัมมา พิทักษา, มปป.ข)

จิตรกรรมฝาผนังแต่ละชั้น เขียนภาพเล่าเรื่องประวัติจังหวัดและแต่ละอำเภอในศรีสะเกษ รูปภาพชาดก รูปปั้นปูชนียบุคคลหลายท่าน (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2545)

พระธาตุเรืองรองสร้างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นอนุสรณ์ในวาระทรงครองราชย์ครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นบุญเหลือ คนเมืองศรีสะเกษ วัดสร้างเรืองธรรมนิเทศส่องวิถี วโรกาส กาญจนราช พระจักรี พระธาตุแก้ว ย่อมเป็นศรี สง่าเมือง” (ภราดร ศรปัญญา; และคนอื่นๆ, 2557)

การสื่อความหมายเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆในพระธาตุเรืองรอง

1. นิทรรศการเคลื่อนที่

พระธาตุเรืองรองได้รับงบประมาณโครงการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามแบบแผนการใช้งบประมาณในแต่ละปีของ อบต. หญ้าปล้อง อันนำมาสู่การบริหารจัดการทรัพยากร วัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อความหมายเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ให้แก่นักเรียน นักศึกษา ตลอดทั้งประชาชนทั่วไปเพื่อเกิดความภาคภูมิใจในมรดกทรัพยากรวัฒนธรรมอันล้ำค่าของจังหวัดศรีสะเกษ เช่น เรื่องฮีตสิบสอง คองสิบสี่ เรื่องวัฒนธรรมสี่เผ่า เรื่องน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย เป็นต้น นิทรรศการ “เล่าเรื่องเมืองศรีสะเกษ” นิทรรศการแสดงพระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9

2. โครงการบรรยายทางวิชาการ

จัดโดยวัดบ้านสร้างเรือง อบต. หญ้าปล้อง และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ในประเด็นสำคัญต่างๆ ในทุกๆเดือนมิถุนายนของทุกปี โดยกำหนดการของการจัดกิจกรรมนั้น จะแบ่งการบรรยายออกเป็น 2 ช่วง คือ 9.00-10.30น. และ 10.45-12.00 น. จากนั้นจะแบ่งกลุ่มทัศนศึกษาตามรอบและหมุนเวียนกันจนครบ

3. โครงการอบรมมัคคุเทศก์จิ๋ว จัดโดยองค์การบริหารส่วนตำบลหญ้าปล้อง

โดยโรงเรียนที่เข้าร่วมคือ โรงเรียนที่อยู่ในละแวกวัดพระธาตุเรืองรอง เป็นโครงการที่จัดร่วมกับมหาวิทยาลัย ศรีสะเกษ โครงการอบรมมัคคุเทศก์จิ๋ว ได้จัดขึ้นมาช่วงระยะเวลาประมาณ 5-6 ปี ล่วงเลยมาแล้วในวันที่ 1- 3 ตุลาคม 2555 โครงการ “กลีบลำดวนชวนเที่ยว” ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องและในขณะนี้ไม่ได้มีการสานต่อ ส่วนโครงการจัดเก็บข้อมูลมรดกภูมิปัญญา โครงการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ ได้พยายามสานต่อจากโครงการอบรมมัคคุเทศก์จิ๋ว ขณะนี้ใน พ.ศ. 2561 ยังมีโครงการเหล่านี้ดำเนินอยู่

4. โครงการจัดทำทะเบียนโบราณวัตถุ

บริเวณชั้น 3 โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวม ข้อมูล จัดทำฐานข้อมูลทะเบียนโบราณวัตถุตามหลักทางพิพิธภัณฑ์ และนำเสนอในรูปแบบ 3 ภาษา ไทย อังกฤษ และจีน และพัฒนาสู่ฐานข้อมูลแบบดิจิทัลต่อไป

5 วิทยากรนำชมภายในพระธาตุเรืองรอง มี 1 คน คือ คุณลุงบุญเรือง สาตา

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการจัดการไหว้พระธาตุเรืองรองในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี มีการจัดแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน กิจกรรมสืบสานประเพณีวิถีไทยวิถีพุทธ กิจกรรมทำบุญตักบาตรวันปีใหม่และสงกรานต์

การวิเคราะห์องค์ความรู้ที่พระธาตุเรืองรอง

เนื่องจากพระธาตุเรืองรองมีวัตถุประสงค์ในการเป็นปูชนียสถานและแหล่งเรียนรู้ทางวิถีชีวิตวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จึงมีองค์ประกอบของแหล่งเรียนรู้ด้าน

1. ที่ประดิษฐานพระพุทธรูป พระบรมสารีริกธาตุ และสิ่งที่ควรกราบไหว้บูชา

2. ภายประวัติศาสตร์ นิทานพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียนประเพณี พร้อมคำบรรยายร้อยแก้วและร้อยกรอง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. รูปปั้น พืช สัตว์ วิถีชีวิต พร้อมคำบรรยายร้อยแก้วและร้อยกรอง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. พิพิธภัณฑ์แสดงของเก่าแก่ พร้อมคำบรรยายร้อยแก้วและร้อยกรอง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5. การจัดงานไหว้พระธาตุประจำปี การแสดงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม คือ ทอผ้า ตีเหล็ก จักสาน การเป่าแคน เป่าโหวด ดีดพิณ เป่าสะไน ในช่วงสงกรานต์ทุกปี

6. การจัดสิ่งของเพื่อสนับสนุนทางศาสนา และการจัดการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการทุกปี ทางหลวงปู่ได้บริจาคพระพุทธรูป โต๊ะ เก้าอี้ เสื่อ หนังสือ ถ้วยจาน ภาชนะ เครื่องทำครัว และสิ่งจำเป็นของสถานศึกษา วัด ชุมชน ทุกปี

7. การบำรุงการศึกษาและศาสนา เช่น การบริจาคทุนการศึกษา การแข่งขันประกวดการสวดสรภัญญะ การตอบปัญหาธรรมะประจำทุกปี

8. ห้องสมุดและที่อ่านหนังสือ

9. มุมสำหรับหนังสือธรรมะของหลวงปู่ และของที่ระลึก

ผู้วิจัยพบว่าพระธาตุเรืองรองมีแนวโน้มการจัดทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งการจัดทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน กรมศิลปากรและสถาบันการศึกษา รวมถึงชุมชนหลายแห่งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช ต.หญ้าปล้องขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว ผ่านการขึ้นทะเบียนโบราณวัตถุชิ้นเด่นบางชิ้นและการจัดกิจกรรมร่วมกับประชาชนด้วย

พระธาตุเรืองรอง ได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตต้นแบบ

ด้วยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้ประกาศยกย่องบุคคล และแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตตนแบบจำนวน 31 แหล่ง ซึ่งพระธาตุเรืองรอง ตำบลหญ้าปล้อง อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตต้นแบบ โดยหลวงปู่ธัมมา พิทักษา ผู้ก่อตั้งพระธาตุเรืองรอง ได้เข้ารับโล่ประกาศเกียรติคุณจาก รศ ดร. วราภรณ์ สามโกเศศ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการในขณะนั้น ที่โรงแรมเอสดีอเวนิวส์ กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 9 สิงหาคม 2550 พระธาตุเรืองรองนับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่หลวงปู่ธัมมา พิทักษา กับศิษยานุศิษย์ชาวบ้านสร้างเรือง และคณะสะพานบุญ ได้ร่วมกันคิดและสร้างขึ้นจากเงินทุนจากศรัทธาของญาติโยม ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ตั้งแต่สมัย ผศ.กนก โตสุรัตน์ อธิการบดี จนถึงปัจจุบัน ได้เข้าไปให้การสนับสนุนด้านวิชาการ เช่น การให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการจัดงานมหกรรมศรีสะเกษในช่วงวันสงกรานต์ เป็นต้น นับว่าพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ระดับประเทศที่นักเรียนนักศึกษาที่สนใจเรืองของศรีสะเกษ และนักท่องเที่ยวควรเข้าไปศึกษาอย่างยิ่ง (จังหวัดศรีสะเกษ, 2529)

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า องค์ความรู้ในพระธาตุเรืองรอง และกิจกรรมต่างๆ ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าได้รับความรู้เกี่ยวกับเมืองศรีสะเกษในฐานะพิพิธภัณฑ์เมืองศรีสะเกษได้อย่างชัดเจน การดำเนินการจัดแสดงมักเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปของคนอีสานมากกว่าที่จะเป็นเรื่องเฉพาะของเมือง และมีการดำเนินการในรูปการรวบรวมวัตถุสิ่งของมากกว่าเรื่องราวประวัติศาสตร์จริง ๆ

ภาพที่ 4 โครงการอบรมมัคคุเทศก์ ณ วัดบ้านสร้างเรือง

ที่มา : ศูนย์ศรีสะเกษศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2560)

ภาพที่ 5 โครงการอบรมมัคคุเทศก์ ณ วัดบ้านสร้างเรือง
ที่มา : ศูนย์ศรีสะเกษศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2560)

สรุปและอภิปรายผล

พระธาตุเรืองรอง เป็นอาคารสูงที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานแนวศิลปวัฒนธรรมของสี่ชนเผ่าของอีสานใต้ คือ ส่วย เขมร ลาว เยอ เริ่มก่อสร้างขึ้นเมื่อประมาณเกือบ 30 ปีก่อนด้วยความร่วมมือจากพุทธศาสนิกชนที่มีความศรัทธาต้องการให้มีสถานที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุในวันที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นสิริมงคลและแทนการเดินทางไปยังจังหวัดที่ห่างไกล ไม่สะดวก ตัวอาคารมีการประดับลวดลายอย่างสวยงาม มีสถานที่จอดรถสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและรถทัวร์ได้

การสื่อความหมายของพระธาตุเรืองรอง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อความหมายในพระธาตุเรืองรอง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อความหมายที่พระธาตุเรืองรอง ตำบลหญ้าปล้อง อำเภอเมืองฯ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 6 ส่วน คือ 1. การศึกษาจากหลักฐานจากเอกสาร (Documentary study) 2.การศึกษาข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์อักษร 3.ศึกษาข้อมูลทุกการลงพื้นที่ (Field Story) 4. ศึกษาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อความหมาย (Interpretive Infrastructure) 5. ศึกษาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อความหมาย (Interpretive Infrastructure) 6. สื่อความหมายวิทยาการประจำแหล่ง (Site interpreter) โดยเครื่องมือที่ใช้วัด 1.สมุดจดบันทึกและอุปกรณ์เครื่องเขียน อาทิ ปากกา น้ำยาลบคำผิด 2.กล้องบันทึกภาพ 3.โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อทำการบันทึกเสียง 4.เครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นบ้านเรือนราษฎรที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบๆพระธาตุเรืองรอง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิจัยโดยพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) ไปตามประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาตามความมุ่งหมาย

ทฤษฎีต้นแบบนี้ผู้วิจัยได้ทำมาเพื่อในการนำมาวิเคราะห์ และแก้ปัญหารูปแบบการสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมนั้นคือ กฎบัตรอิโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม เพื่อเกิดรูปแบบการสื่อความหมายทางทรัพยากรวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับพระธาตุเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัย การศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อความหมายในวัดพระธาตุเรืองรอง ตั้งแต่ราว พ.ศ. 2559-2560 ในประเด็นต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อความหมาย ในโครงการอบรมมัคคุเทศก์กับปัญหาและอุปสรรค คือ เด็กถูกคัดเลือกมาร่วมโครงการโดยมิได้สมัครใจ เด็กมีอายุน้อย คือ ประมาณ 8-9 ปี จึงทำให้ไม่มีสมาธิในการอบรมและเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อต้องมานั่งรอผู้มาเยือนใช้บริการมัคคุเทศก์จิ๋ว ดังนั้นจึงต้องมีการปรับการสื่อความหมายและทางวัฒนธรรม กล่าวคือควรมีประชาสัมพันธ์รับสมัครมัคคุเทศก์จิ๋ว ร่วมกับทางองค์การบริการส่วนตำบลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เด็กอายุระหว่าง 13-17 ปีที่มีความสนใจ ในส่วนโครงการบรรยายทางวิชาการนั้น ปัญหาและอุปสรรคคือ

หัวข้อบรรยายเป็นลักษณะกึ่งทางการ จึงทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้น ควรมีการปรับการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม คือ ควรเพิ่มกิจกรรมนันทนาการเพื่อให้นักเรียนได้มีประสบการณ์การเรียนรู้พร้อมไปกับวิทยากร (สากล สถิตวิทยานันท์; และ วิมลฤดี พงษ์หิรัญบูรณ์, 2560) อาทิ แข่งขันตอบปัญหา จัดกิจกรรมโต้วาที ละครทางพุทธศาสนา เป็นต้น ในส่วนวิทยากรนำชมมีเพียง 1 ท่าน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายในพระธาตุเรืองรอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการเข้าถึงและการทำความภูมิใจ (Access and Understanding) คือสั่งเตรียมให้ราษฎรที่อยู่อาศัยรอบ ๆ พระธาตุเรืองรอง ได้เข้าร่วมกิจกรรมจัดอบรม วิทยากรนำชมองค์พระธาตุเรืองรอง โดยรูปแบบการนำเสนอการสื่อความหมายนั้นจะเป็นในลักษณะประวัติศาสตร์บอกเล่าต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยมิได้มีการจดบันทึกแต่เป็นการพูดคุยในแบบปากต่อปาก ซึ่งนับเป็นสีสันและเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจให้กับผู้มาเยือนพระธาตุเรืองรอง

การสื่อความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม สอดคล้องกับการสื่อความหมายและนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมตามเกณฑ์ของกฎบัตรอิโคโมสหลายประการ เช่น การจัดป้ายแสดงข้อมูลในบางแห่ง การจัดแสดงแบบพิพิธภัณฑ์ในบางชิ้น ยังขาดการจัดทัวร์และสื่อมัลติมีเดีย แต่พระธาตุเรืองรองนี้ได้มีการส่งเสริมให้บุคคลและชุมชน วัด สนใจในโบราณสถานแห่งนี้ผ่านกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี และเป็นฐานให้สามารถต่อยอดในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาได้ในฐานะแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมตลอดชีวิต

จากการลงพื้นที่มีสำรวจของผู้วิจัยนั้น ทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาเรื่องวิทยากรนำชมที่มีเพียง 1 ท่าน ซึ่งนับว่าไม่เพียงพอหากเทียบกับจำนวนสถิติผู้เข้าร่วมที่แบ่งประเภทเป็นชาวไทย ชาวต่างชาติ ภิกษุ นักเรียน แขกทางราชการ และพบว่าจำนวนผู้ชมมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นเป็นประเด็นปัญหาโดยตรงที่มีผลการพบกับการสื่อของความหมายพระธาตุเรืองรองเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดจาก The ICOMOS Charter for the Interpretation and presentation of cultural Heritage Site - Proposed กล่าวคือ รูปแบบการกล่าวความหมาย คือ วิทยากรนำชมภาษาในวัดพระธาตุเรืองรอง ประเด็นปัญหาสำคัญที่พบคือ วิทยากรนำชมมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสถิติที่ผู้เข้าชมวัด ซึ่งแนวคิดที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา คือ หลักการที่ 7 ความสำคัญของการวิจัย การประเมิน และการฝึกอบรม (Importance of Research, Evalution and Training) อันกล่าวถึงการศึกษาวิจัย การฝึกอบรมและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อความหมายแหล่งมรดกวัฒนธรรม ดังนั้น แนวทางในการแก้ปัญหา คือ มีการจัดให้มีการฝึกอบรมอาสาสมัครจากกลุ่มราษฎรที่อาศัยอยู่รอบๆ พระธาตุเรืองรอง ให้ได้มีส่วนร่วมในการเปิดโอกาสให้มีวิทยากรนำชมประจำพื้นที่เพื่อสร้างความประทับใจในความสำคัญของแหล่งและยังช่วยให้เกิดวิทยากรท่องถิ่นที่ดึงดูดและสร้างเสน่ห์ต่อการสื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาภายในพระธาตุเรืองรองอีกทั้งยังได้มีโอกาสเพิ่มจำนวนวิทยากรนำชมด้วย

จากข้อมูลที่ได้นั้นทำให้ทราบว่าการอบรมมัคคุเทศก์จึงมีสามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จนกระทั่งปัจจุบันมิได้มีการจัดกิจกรรมแล้ว เหตุเนื่องจากเด็กๆ ชั้นประถมที่นำมาฝึกอบรมนั้นมีอายุและวุฒิภาวะที่เด็กเกินไป ดังนั้นเราควรแก้ปัญหา คือ การรับอาสาสมัครทั้งเด็กเยาวชน ที่มีความคิดและความสนใจในการเป็นมัคคุเทศก์นำชม จัดอบรมในภาคทฤษฎีโดยให้ความรู้และคำแนะนำจากวิทยากรที่มีประสบการณ์ มีความรู้อีกทั้งยังจัดให้มีการฝึกอบรมภาคสนาม โดยอบรมการฝึกนั้นควรแบ่งกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมกันระหว่างอาสาสมัครมัคคุเทศก์กับมัคคุเทศก์ต้นแบบ

ในส่วนโครงการบรรยายวิชาการนั้น ผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักเรียนที่มาร่วมในการทำให้ทราบถึงประเด็นปัญญาในการบรรยายทางวิชาการว่าถึงแม้หัวข้อที่นำมาบรรยายนี้จะมีประโยชน์และเป็นการรวบรวมความรู้เพื่อนำเสนอให้แก่เด็กนักเรียนก็ตาม แต่รูปแบบกิจกรรมสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายออกไปนั้นมีความน่าเชื่อและสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเด็กนักเรียนที่ร่วมทำกิจกรรมจะอยู่ระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งมีได้มีการเรียนวิชาภูมิปัญญา ดังนั้น เด็กจึงมีพื้นฐานในการรับรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นตนค่อนข้างน้อย ดังนั้นหากต้องการจัดโครงการบรรยายทางวิชาการให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้สัมฤทธิ์นั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักการของกฎบัตรอิโคโมสที่ว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมช่วงสุดท้ายด้วยความสนับสนุนและกำกับดูแลของคณะกรรมการวิชาการระหว่างประเทศของอิโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอ (ICIP) มาเป็นหลักในการจัดการ

โดยหยิบยกหลักการที่ 1 ว่าด้วยเรื่องการเข้าถึงและการทำความเข้าใจ (Access and Understanding) หมายความถึงคือ เราจะต้องทำความเข้าใจเด็กในเรื่องของความต้องการพื้นฐานที่จะเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้ของเด็ก คือ การจัดกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานและกระตุ้นความอยากรู้อยู่ตลอดเวลา โดยอาจมีการปรับกำหนดการร่วมกับคณะทำงานด้วย

อาจสรุปได้ว่าข้อสังเกตต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อความหมายและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแนวทางให้ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งในการที่จะรักษามรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งสามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่บังเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้น ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คงมิใช่เน้นเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องหาวิธีการรักษาอนุรักษ์สิ่งต่างๆ ในท้องถิ่นรวมทั้งเสนอรูปแบบใหม่ๆ และวิธีการของการท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

พระธาตุเรืองรองสามารถนำแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรมมาใช้ในกระบวนการสื่อความหมายเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ได้ และช่วยเพิ่มศักยภาพการนำเสนอแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อเยาวชนในท้องถิ่น และประชาชนต่อไป และอาจเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางราชการในชุมชนท้องถิ่น อาจทำได้ด้วยการสร้างคนท้องถิ่นให้รู้จักการทำวิจัยด้วยตนเอง ในการทำวิจัยเรื่องเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น ควรเป็นการศึกษาหรือทำวิจัยร่วมกันระหว่างผู้ศึกษาและชุมชน ด้วยวิธีดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนในท้องถิ่นสามารถศึกษาและทำวิจัยเบื้องต้นด้วยตนเองได้ ทั้งนี้ผู้บริหารท้องถิ่นและคนท้องถิ่น (คนใน) ต้องมีความเข้าใจทั้งกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น และหน้าที่สำคัญคือการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ด้านความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สถานที่พัก ความปลอดภัย และการให้บริการในการดำเนินการ จึงต้องดำเนินการด้วยความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ มากกว่าที่จะนำไปโดยไร้จุดหมาย และควรให้คนในท้องถิ่นเข้าใจถึงหน้าที่ บทบาท แนวทางที่ถูกต้องในการดูแลท้องถิ่นของตนเอง

นอกจากนี้สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับพระธาตุเรืองรอง ยังสามารถทำการศึกษาในเรื่องของการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมในด้านวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย เนื่องจากในบริเวณวัดฯ ยังมีร้านค้าประชาชน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่ยังขาดระบบการจัดการวัฒนธรรมอยู่ด้วยเช่นกัน อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงได้ด้วยเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช ต.หญ้าปล้อง อ.เมืองฯ จ.ศรีสะเกษ ซึ่งคณะผู้เขียนเป็นหนึ่งในคณะกรรมการดำเนินงานข้างต้น ถึงแม้ว่าจะใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ขอขอบพระคุณทางสาขาวิชาที่อนุญาตให้เดินทางไปเก็บข้อมูล ขอขอบคุณศูนย์ศรีสะเกษศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และบทความนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ ถ้าหากปราศจากผู้มีพระคุณที่คอยช่วยเหลือจัดทำในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอบพระคุณอย่างใจจริง ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินบทความและให้ข้อเสนอแนะอย่างละเอียด ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่อำนวยความสะดวกเรื่องการประสานงาน ขอขอบคุณลูกศิษย์สุจินดา รูปสิงห์ พงษพัฒน์ ประทุมมา วิศวะ แรกเรียง อดิศักดิ์ อุดมสันต์ อภิสิทธิ์ ชำนาญไพร นิติศาสตร์ อามาตย์มุลตรี เรืองชัย จ่าหล้า สิริชัย ศรีชัย และพงศธร สองสี ที่ให้กำลังใจอาจารย์ในการทำงานชิ้นนี้เสมอมา

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

จังหวัดศรีสะเกษ.(2529).**ประวัติไทยส่วนภูมิภาคจังหวัดศรีสะเกษ พุทธศักราช 2529.**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.

_____. (2545).**วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาจังหวัดศรีสะเกษ.**กรุงเทพฯ: คุรุสภา.

เทิดชาย ช่วยบำรุง.(2556). **พลวัตการท่องเที่ยวอีสานใต้ : ค้นหารอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลา.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

ธนิก เลิศชาญฤทธ์. (2549). **การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ธัมมา พิทักษา, หลวงปู่. (มปป.ก). **อ่านไม่จบ แล้วจะพบของดีได้อย่างไร.** มปท : มปพ..

_____. **หลวงพ่อเจิมแจวอ้าว : (ประวัติพระธาตุเรืองรอง)**. มปท: มปพ..

บัญชา นาคทอง.(มปป). **รูปแบบการจัดเขตพื้นที่ใช้สอยของวัดที่มีพระธาตุในภาคอีสาน.** มปท : มปพ..

ภราดร ศรปัญญา; สำลี ศรปัญญา; และชัญญา ศรปัญญา. (2557) **บทกวีนิพนธ์แผ่นดินศรีสะเกษ.** อุบลราชธานี : ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

_____. (2558ก) **ศรีสะเกษ จังหวัดของเรา เล่ม 1 : ประวัติศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม.** อุบลราชธานี : ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

_____. (2558ข) **ศรีสะเกษ จังหวัดของเรา เล่ม 2 : ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การคมนาคม และสิ่งแวดล้อม.** อุบลราชธานี : ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ.(2545).**ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประวัติอำเภอ ตำบล หมู่บ้านของจังหวัดศรีสะเกษ** .ศรีสะเกษ : สำนักงานฯ.

สากล สถิตวิทยานันท์ ; และวิมลฤดี พงษ์หิรัญบูรณ์.(2560).**หนังสือเรียนรายวิชาเพิ่มเติมภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ม.4-ม.6.** กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

สายันต์ ไพรชาญจิตร์. (2550). **การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สภาวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานวัฒนธรรมศรีสะเกษ.(2559). **ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ.**อุบลราชธานี : บริษัทยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2559). **ออดหลอดซอด...ศรีสะเกษ.** ศรีสะเกษ: สำนักงานฯ.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์.(2556). **อาเซียนศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.** ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

กฤษณา รักษาโฉม; และคนอื่นๆ.(2556). **รูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กระบวนการเปลี่ยนแปลง “เส้นทางบุญ” สู่ “เส้นทางธรรม”**. อยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พรศิริ วิรุณพันธ์. (2551). **การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระธาตุเรืองรอง อำเภอเมืองฯ จังหวัดศรีสะเกษ.** ศรีสะเกษ, งานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ถ่ายเอกสาร.

สัมภาษณ์

บุญเรือง ซาตา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ธันยพงศ์ สารรัตน์; และชำนาญ โสดา เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่วัดบ้านสร้างเรือง อำเภอเมืองฯ จังหวัดศรีสะเกษ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กฎบัตรอิโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรม. (2561). สืบค้นจาก http://www.icomosthai.org/charters/Ename%20charter%20_Thai.pdf

การศึกษาคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

The Study of Demographics and Consumer's Product Catalogue Buying Behavior in Convenience Store in Bangkok

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและทดสอบสมมติฐานด้วยการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square)

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสดและยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกคือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกคือตนเองและจะเลือกสั่งซื้อสินค้าและไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำ สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อซ้ำพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ในแค็ตตาล็อก

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

***คำสำคัญ**: พฤติกรรมการซื้อ สินค้าแคตตาล็อค ร้านสะดวกซื้อ*

Abstract

The purpose of this research is to determine the difference demographic characteristics of the consumer and the buying behavior of product catalogue in convenience store in Bangkok. A questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics were used to describe the features of the data such as frequency and percentage. Statistic used to test the hypothesis was a Chi-squared test.

A sample of 395 respondents, 53.7 per cent was male with the age between 15 and 25 years. Most of them had the highest level of education at high school/vocational school level with monthly income between 10,001 and 15,000 Bath. Most of them were student and single.

The results found that most consumers buy cosmetics and skin care products. The most reason for purchasing product catalogue were convenience in ordering. It also found that those who influenced them to purchase product catalogue were themselves and the most convenient way to make an order and to pick up the product were at convenience store. Most respondents would continue to purchase product catalogue. For those who would not repurchase the product catalogue, the reason was mainly because the quality of the product was not as good as it was described in the catalogue.

Based on this study, it was found that consumers with different demographic characteristics had different buying behavior of product catalogue at the statistically significant level of .05.

***Keywords**: Buying Behavior, Product Catalogue, Convenience Store*

บทนำ

ผู้บริโภคในยุคนี้ถูกเรียกว่า “ผู้ซื้อมืออาชีพ” หรือ “Professional buyer” ที่มีความรอบรู้มากกว่าในอดีตไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในแวดวงการค้าที่ตนเองมีความสนใจ ทั้งนี้เป็นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างไร้ข้อจำกัด ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจึงสามารถศึกษาหาข้อมูลต่างๆได้โดยง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้

หากพิจารณาถึงช่องทางการขายสินค้าและบริการจะพบว่ามีช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การเปิดขายตรงผ่านหน้าร้าน การสั่งผ่านแคตตาล็อค การขายผ่านช่องโทรทัศน์ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ e-commerce เป็นต้น จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้เปิดเผยมูลค่าการค้ารวมของตลาด e-commerce ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 รวมถึงจำนวนธุรกิจที่เลือกใช้ช่องทาง e-commerce ในการดำเนินธุรกิจก็พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 จากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอาจทำให้เข้าใจว่ามูลค่าตลาดในช่องทาง e-commerce ที่เพิ่มขึ้นนี้น่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดในช่องทางการขายอื่นๆมีสัดส่วนที่ลดลงไป

อย่างไรก็ดีจากข้อมูลยอดขายรวมของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษากลับพบว่ามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีด้วยเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าของยอดขายรวม ณ สิ้นปีพ.ศ.2558 ถึง พ.ศ.2560 พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าโดยคิดเป็นร้อยละ 16.7 27.5 และ 19.7 ตามลำดับ (ที่มา: สำนักการตลาดบริษัทกรณีศึกษา, 2560) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นอีกช่องทางการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เป็นอย่างดี

จากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบันและจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นนี้ สิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่ควรจะต้องมีการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่เป็นข้อมูลในปัจจุบันเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของตลาด สามารถธำรงค์รักษาฐานลูกค้าและสามารถวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่สั่งสินค้า วิธีการรับสินค้า การซื้อซ้ำในอนาคต และ การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา โดยเลือกเฉพาะร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มียอดขายจากการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อคมากเป็นอันดับหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 30.07 ของยอดขายทั้งหมดจากทั่วประเทศ) (ที่มา: สำนักการตลาดบริษัทกรณีศึกษา, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่สั่งสินค้า วิธีการรับสินค้า การซื้อซ้ำในอนาคต และ การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดหลักได้แก่ แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response Model: SR Model) และหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws 1H

Grewal and Levy (2010) ได้ระบุว่าคุณลักษณะประชากร (Demographics characteristic) ใช้ในการระบุลักษณะของประชากรและกลุ่มคนเพื่อใช้ในทางการตลาด โดยทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ได้ระบุถึงความสำคัญของคุณลักษณะประชากรไว้ว่าการแบ่งกลุ่มประชากรจะใช้ตัวแปร (Variable) ได้แก่ อายุ ขนาดของครอบครัว ช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่น (generation) และชนชั้นทางสังคมในการแบ่งส่วนของตลาด ทั้งนี้เพราะตัวแปรดังกล่าวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้หากนักการตลาดใช้ตัวแปรอื่นในการแบ่งส่วนตลาด (เช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ หรือ personality type) ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง สุดท้ายสิ่งที่นักการตลาดต้องทำก็คือการกลับไปวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรเพื่อประมาณขนาดของตลาดอยู่นั่นเอง

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (หรือ Stimulus-response Model: SR Model) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิจัยและการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการอธิบายว่าปัจจัยใดที่เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stumulus: S)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อเอง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา (ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อ) และ 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ส่งผลให้เกิดกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะส่งผลต่อไปยังการตอบสนอง (Response:R) ของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6Ws 1H เป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีทั้งหมด 7 ข้อคำถาม ได้แต่ 1) Who is in the target market? (ใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย) 2) What does consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3) Why does consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) 4) Who participate in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) 5) When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่) 6) Where does the customer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ 7) How does the customer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ และอาชีพ ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแค็ตตาล็อก สถานที่ที่สั่งสินค้าแค็ตตาล็อก วิธีการรับสินค้า การซื้อซ้ำในอนาคต เหตุผลที่ไม่ซื้อซ้ำในอนาคต (กรณีที่เลือกตอบว่าไม่ซื้อซ้ำในอนาคต) และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้จำนวนพื้นที่เขตทั้งหมด 50 พื้นที่เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (**ที่มา:** ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่มการปกครองได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต แล้วจึงใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้พนักงานร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในร้านสาขาเป็นผู้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 395 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) คือการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ตามสมมุติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 26 ถึง 35 ปี 36 ถึง 45 ปี 46 ถึง 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.7 10.1 11 และ 11 ตามลำดับส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 25.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.2 และยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อคที่ร้านสะดวกซื้อ (n=395)

ข้อมูลคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				**สถานภาพ**			
	ชาย	212	53.7		โสด	222	56.2
	หญิง	183	46.3		สมรส	147	37.2
ระดับการศึกษา					หม้าย/หย่าร้าง	26	6.6
	ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	4	1.0	**อายุ**			
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	1.3		15 ถึง 25 ปี	255	64.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	221	55.9		26 ถึง 35 ปี	78	19.7
	อนุปริญญา/ปวส	44	11.1		36 ถึง 45 ปี	40	10.1
	ปริญญาตรี	102	25.8		46 ถึง 55 ปี	11	2.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8		55 ปีขึ้นไป	11	2.8
รายได้ต่อเดือน				**อาชีพ**			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	95	24.1		นักเรียน/นักศึกษา	224	56.7
	5,001 ถึง 10,000 บาท	119	30.1		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.9
	10,001 ถึง 15,000 บาท	124	31.4		พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.9
	15,001 ถึง 20,000 บาท	32	8.1		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.1
	มากกว่า 20,000 บาท	25	6.3		อื่นๆ	9	2.3

2. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากเป็นอันดับหนึ่งโดยมีจำนวนถึง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องครัวโดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกคือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อโดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสมโดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกคือตนเองโดยมีจำนวนถึง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาโดยมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 และส่วนใหญ่เลือกไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อโดยมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำโดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อซ้ำพบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ในแค็ตตาล็อก โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ของผู้ที่ไม่ต้องการซื้อซ้ำ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายข้อ (n=395)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ซื้อผ่านแค็ตตาล็อกบ่อยที่สุด			**เหตุผลที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก**		
เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	136	34.4	ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	188	47.6
อุปกรณ์เครื่องครัว	53	13.4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	47	11.9
อุปกรณ์ออกกำลังกาย	18	4.6	มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	7	1.8
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	23	5.8	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	103	26.1
เครื่องประดับ	7	1.8	ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	26	6.6
อุปกรณ์ทำสวน	1	.3	สามารถนำคะแนนที่ได้จากการสะสมในบัตรสมาชิกของร้านมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้	19	4.8
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	29	7.3	คราสินค้าที่มีจำหน่ายในแค็ตตาล็อกเป็นที่นิยม	5	1.3
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	13	3.3	**ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก**		
อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน	37	9.4	ตนเอง	309	78.2
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	7	1.8	เพื่อน	61	15.4
ของเล่นเด็ก	16	4.1	บุคคลผู้มีชื่อเสียง	19	4.8
อุปกรณ์เสริมความงาม	13	3.3	พนักงานขาย	6	1.5
เสื้อผ้า	8	2.0	**ในอนาคตจะยังสั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำ**		
พระเครื่อง วัตถุมงคล	11	2.8	ซื้อซ้ำแน่นอน	63	15.9
อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์	23	5.8	ซื้อซ้ำ	192	48.6
แหล่งที่สั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก			ไม่แน่ใจ	123	31.1
ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา	360	91.1	ไม่ซื้อซ้ำ	10	2.5
Call center	12	3.0	ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน	7	1.8
เว็บไซต์	23	5.8	**เหตุผลในกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำ**		
การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก			คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งในแค็ตตาล็อก	8	47.1
แนะนำแน่นอน	49	12.4	ขนาดสินค้าไม่ตรงกับภาพและข้อมูลที่แสดงในแค็ตตาล็อก	0	0
แนะนำ	193	48.9	สินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดงในแค็ตตาล็อก	4	23.5
ไม่แน่ใจ	135	34.2	สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดงในแค็ตตาล็อก	5	29.4
ไม่แนะนำ	11	2.8	อื่นๆ	0	0
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	7	1.8	รวม	17	100.0
วิธีที่เลือกรับสินค้าแค็ตตาล็อก					
ไปรับด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา	360	91.1	ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	35	8.9

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: เพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: เพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนเพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนใหญ่เพศชายให้เหตุผลในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกว่าเป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.7 นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ตอบว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยคิดเป็นร้อยละ 50.4 และ 27.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายเลือกสั่งซื้อและรับสินค้าแค็ตตาล็อกที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 53.4 และ 37.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อสินค้าแคตตาล็อกซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 30.4 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกอีกโดยคิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกโดยคิดเป็นร้อยละ 37.7 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 28.1

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: อายุกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อายุกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปีซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปีซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี และระหว่าง 26 ถึง 35 ปีให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 9.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปให้เหตุผลว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.6 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี และระหว่าง 26 ถึง 35 ปีคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ 15.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปพบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.8 สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี และระหว่าง 26 ถึง 35 ปีเลือกไปสั่งซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ 15.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกที่จะสั่งซื้อผ่าน Call center มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 7.8 สำหรับการรับสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกที่จะไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 63.8 19.7 และ 7.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 63.0 18.5 และ 9.6 ตามลำดับ สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปีส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี และ อายุ 35 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 8.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่า ๆ กัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้เหตุผลเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าตราของสินค้าที่มีจำหน่ายในแค็ตตาล็อกเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 1.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่พบว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.3 สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเลือกไปสั่งซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ 23.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเลือกที่จะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.0 สำหรับการรับสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเลือกที่จะไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 67.8 และ 21.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเลือกที่จะใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ตอบว่าซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในทุกระดับคิดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 48.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทให้เหตุผลเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า20,000 บาทส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า

สามารถนำคะแนนในบัตรสมาชิกมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 2.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 26.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.5 สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทเลือกไปสั่งซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ 35.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทเลือกที่จะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับวิธีการรับสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทเลือกที่จะไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.2 และ 36.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทเลือกที่จะใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 3.8 ตามลำดับ สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 4.1 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้างให้เหตุผลเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 5.6 ตามลำดับ ที่สำคัญพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 46.6 25.6 และ 6.1 ตามลำดับ สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพเลือกไปสั่งซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.4 33.2 และ 6.6 ตามลำดับ ส่วนวิธีการรับสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพเลือกที่จะไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 49.6 34.9 และ 6.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.9 และ 17.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.1 สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดคิดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้างหม้ายส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 5.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

H_0: อาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ วิธีที่เลือกรับสินค้า การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อสินค้าประเภท

เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวซื้อสินค้าประเภทของเล่นเด็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 สำหรับเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 10.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ เหตุผลเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6 6.8 และ 1.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 14.9 และ 9.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้เหตุผลว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 1.8 สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพเลือกตรงกันคือเลือกไปสั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.9 14.9 13.4 และ 6.8 ตามลำดับ ยกเว้นอาชีพอื่นๆที่ตอบว่าสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับการรับสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพเลือกตรงกันคือเลือกไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.2 14.9 11.1 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆเลือกที่จะใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ตอบว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 10.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 5.8 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆตอบว่าไม่ซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 8.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 6.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นตอบว่าไม่บอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาพบว่าสัดส่วนของเพศชายและหญิงต่างกันไม่มากนัก โดยเป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ข้อมูลจากการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคได้ทั้ง 2 กลุ่มคือทั้งเพศชายและหญิงเพราะสัดส่วนของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 25 ปีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นสินค้าที่ควรจะนำมาจำหน่ายในแค็ตตาล็อกจึงน่าที่จะเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 55.9 ข้อมูลจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวส/ปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.2 อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกนี้คือวิธีการซื้อและการรับสินค้าที่มีความสะดวกเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าที่จะมี

ความกังวลเรื่องพัสดุจะสูญหายหากจัดส่งไปที่หอพักหรือคอนโดเช่า ดังนั้นการมารับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อก่อนกลับที่พักจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่าเพราะป้องกันสินค้าสูญหายได้ สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 ดังนั้นสินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อกจึงควรเลือกให้มีความหมาะสมกับรายได้ระดับนี้และควรที่จะออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกำลังซื้อในระดับนี้ ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุดต่อไป

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา พบว่ามีสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่ 15 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องประดับ อุปกรณ์ทำสวน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมความงาม เสื้อผ้า พระเครื่อง/วัตถุมงคล และ อุปกรณ์อิเล็คโทรนิกส์ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องครัว สำหรับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รองลงมาคือเหตุผลด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสั่งซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกของผู้บริโภคคือตัวของผู้บริโภคเอง รองลงมาคือเพื่อน อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าและเลือกไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำในอนาคต และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกด้วย สำหรับผู้ที่ตอบว่าจะไม่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกซ้ำ (คิดเป็นร้อยละ 4.3) นั้นพบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ในแค็ตตาล็อกและสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดงไว้ในแค็ตตาล็อก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่จะต้องตรงกับที่ได้แจ้งรายละเอียดของสินค้าไว้ในแค็ตตาล็อกเนื่องจากพบว่าเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำและไม่แนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Kotler and Keller (2012) ได้บ่งชี้ไว้ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องตรวจสอบด้วย เนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลต่อการกระทำหลังจากการซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเมื่อนำไปใช้สามารถใช้ได้ตามที่คาดไว้นั่นคือผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้า แต่หากเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดคิดจะส่งผลให้เกิดความผิดหวังในตัวสินค้าและตราสินค้านั้นซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำที่เป็นไปในทางลบอื่นๆไม่ว่าจะเป็นการไม่กลับมาซื้อซ้ำหรือการพูดถึงสินค้าและตราสินค้านั้นในแง่ลบกับบุคคลอื่นตามมา ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อยอดขายของสินค้าและตราสินค้าอย่างที่ไม่สามารถประเมินค่าได้

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา พบว่าคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแค็ตตาล็อก สถานที่ที่สั่งสินค้าแค็ตตาล็อก วิธีการรับสินค้า การซื้อซ้ำในอนาคต และ การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเห็นได้ว่าความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสำคัญมากเนื่องจากการศึกษานี้พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Slama & Tashchian (1985) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) และ รจนา มะลิวัลย์ (2554) ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกแตกต่างกันทั้งประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยและเหตุผลในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา มะลิวัลย์ (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก โดยจากการศึกษานี้พบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุดและคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านบ่อยที่สุดโดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม จะเห็นได้ว่าเพศชายคำนึงความสะดวกสบายเป็นหลักส่วนเพศหญิงจะคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้าที่เพศชายซื้อผ่านแค็ตตาล็อกเป็นส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันเพศชายใส่ใจในการดูแลตนเองมากขึ้น ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวใช้เป็นประจำไม่ต่างจากเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ โลคธรรมรักษ์ (2554) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศชายมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าแคตตาล็อกซ้ำในอนาคตและจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ โลคธรรมรักษ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมที่จะกลับไปซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้แล้วดี

สำหรับคุณลักษณะด้านอายุนั้น จากการศึกษานี้พบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกแตกต่างกันด้วยซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปีจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดและให้เหตุผลในการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกว่าเป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปีจะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุดและให้เหตุผลในการซื้อผ่านแค็ตตาล็อกว่าเป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อด้วยเช่นกัน ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุดโดยให้เหตุผลว่าซื้อผ่านแค็ตตาล็อกเพราะเห็นว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุซื้อผ่านแค็ตตาล็อกนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะคำนึงถึงราคาของสินค้าและเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ท้ายที่สุดพบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุยังคงเลือกไปสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อยกเว้นผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไปที่เลือกสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call center และไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

สำหรับคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกด้วยเช่นกันแต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) โดยการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดโดยให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นส่วนใหญ่และให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นเพราะราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์บ่อยที่สุดโดยให้เหตุผลว่าตราของสินค้าที่มีจำหน่ายในแค็ตตาล็อกเป็นที่นิยมจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก นอกจากประเภทของสินค้าและเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแล้ว ยังพบอีกว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่เลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และเลือกที่จะใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นเลือกไปสั่งซื้อและรับสินค้าแค็ตตาล็อกที่ร้านสะดวกซื้อ และยังพบว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกที่แตกต่างกันด้วยอีกเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) โดยพบว่าประเภทของสินค้าและเหตุผลในการซื้อผ่านแค็ตตาล็อกแตกต่างกันอย่างชัดเจนในผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดโดยให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้านเป็นส่วนใหญ่และให้เหตุผลว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์และให้เหตุผลว่าเป็นเพราะสามารถนำคะแนนในบัตรสมาชิกมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท คือเพื่อน และใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์โดยใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในขณะที่ระดับรายได้อื่นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง แหล่งที่สั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าคือร้านสะดวกซื้อ

สำหรับคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรสพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัว สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน ทั้งนี้เหตุผลในการสั่งซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่สั่งซื้อและรับสินค้านั้นเหมือนกันคือให้เหตุผลเรื่องราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และเลือกที่จะสั่งซื้อและรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ และสำหรับกลุ่มหม้าย/หย่าร้างนั้นพบว่าไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ รวมถึงไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกหรือไม่ ในขณะที่กลุ่มสถานภาพสมรส เลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแค็ตตาล็อก

สำหรับคุณลักษณะด้านอาชีพ พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์ (2555) โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัวเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวซื้อสินค้าประเภทของเล่นเด็กมากที่สุด สุดท้ายผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแค็ตตาล็อกของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนคือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆให้เหตุผลในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสม ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนคือตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวคือเพื่อนและผู้บริโภคอาชีพอื่นๆคือบุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับแหล่งที่สั่งซื้อและรับสินค้าพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพเลือกร้านสะดวกซื้อยกเว้นอาชีพอื่นๆที่เลือกสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษานี้พบว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 34.4 ของสินค้าทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแค็ตตาล็อกจึงน่าที่จะนำข้อมูลของสินค้าเหล่านี้ รวมถึงข้อมูลผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพราะถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ดีต้องคำนึงถึง margin หรือกำไรขั้นต้นที่มาจากส่วนต่างของราคาขายกับราคาซื้อเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ขายจำนวนน้อยกว่าด้วย

2. จากการศึกษานี้พบว่าความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและการไปรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อนั้นเป็นประเด็นเหตุผลสำคัญที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงควรมีการขยายร้านสาขาให้มีจำนวนที่ทั่วถึงและมากเพียงพอต่อการบริการ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแค็ตตาล็อกจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับที่ได้แจ้งรายละเอียดของสินค้าไว้ในแค็ตตาล็อกเนื่องจากการศึกษานี้พบว่าเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ธุรกิจยังควรมีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือหรือร้องเรียนได้เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่นที่อาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันและควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาซ้ำอย่างน้อยปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและตามสภาวการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นในปัจจุบัน

2. การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเป็นการศึกษาที่ทำให้ได้ข้อมูลในมุมกว้าง ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson.

Grewal, D. and Levy, M. (2010). **Marketing**. New York: McGraw-Hill.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี: เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559**. กรุงเทพฯ

วิทยานิพนธ์

สุดารัตน์ โลคธรรมรักษ์. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บทความในวารสาร

Slama, M.E. and Tashchian, A. (1985). **Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement**. Journal of Marketing. 49 (1), 72-82

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). **ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html

สำนักการตลาดบริษัทกรณีศึกษา, (2560). รายงานผลยอดขายสินค้าแคตตาล็อกรายไตรมาส. กรุงเทพฯ.