

การศึกษาการซื้อภาพวาดเป็นของขวัญผ่านทางออนไลน์

ภาณุมาศ หาญประยงค์ 1

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อภาพวาดเพื่อเป็นของขวัญผ่านทางออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามไลน์@ ร้าน Parpo48 ซึ่ง ณ ขณะนั้นมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,161 คน ช่วงเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 2 เดือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อชุดคุณลักษณะที่กำหนดมาให้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1)คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และ (2)ชุดคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาพวาด โดยการสร้างข้อความในฟังก์ชัน Board cast ของแอปพลิเคชันไลน์@ เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับเป็นจำนวน 282 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี โดยคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณลักษณะด้านราคา โดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือราคา 450 บาทซึ่งเป็นราคาที่ต่ำที่สุด ลำดับต่อมาคือคุณลักษณะด้านกรอบรูป, คุณลักษณะด้านโปรโมชัน และคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ความสำคัญของปัญหา

การให้ของขวัญสามารถให้ได้หลายโอกาส เป็นการแสดงความรัก ความใส่ใจที่ผู้ให้มีต่อผู้รับ ทำให้ผู้รับรู้สึกพิเศษ ซึ่งปัจจุบันตลาดของขวัญมีความเฉพาะตัวมากขึ้น ลูกค้านิยมซื้อของขวัญ Handmade เพราะของขวัญที่มีชิ้นเดียวในโลกไม่ซ้ำใคร ดังนั้นการให้ของขวัญเป็นภาพวาด Portrait ถือเป็นของขวัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งภาพวาดของแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป สามารถให้ได้หลากหลายโอกาสและให้ได้ทุกเพศทุกวัยเพียงเลือกลายเส้นให้เหมาะกับเพศหรือวัยของผู้รับ เนื่องจากตลาดของขวัญมีสินค้าทดแทนมากมาย และตัวยังคู่แข่งที่เป็นร้านภาพวาดยังมีจำนวนมาก ประกอบกับช่องทางการขายทางสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้ภาพรวมตลาดของขวัญมีความคึกคักและมีแนวโน้มว่าจะสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยทางร้านจึงใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่การให้บริการคุณภาพของภาพวาด กรอบรูป ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ และเนื่องจากมีคู่แข่งมากจึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงทางร้านจึงมุ่งเน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งในปัจจุบันเน้นการทำการตลาดแบบ Customization โดยใช้แนวทางของ Fulkerson. (1997) เป็นการตลาดแบบเริ่มที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ต่อมาคือนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้เกิดตาม

1 นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program รุ่น 13) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญคือต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการตลาดที่มีการเลือกกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ไม่เสียเวลาหรืองบประมาณสิ้นเปลือง จึงทำให้ในปัจจุบันการตลาดแบบ Customization ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั่นเอง อุกฤษ ทองบุญน่ม. (2561). ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล(Customization)ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน สรุปว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันและมีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อภาพวาดเพื่อเป็นของขวัญผ่านทางออนไลน์

นิยามศัพท์

1. ภาพวาดดิจิทัล หมายถึง งานวาดภาพที่ใช้เทคนิคการวาดผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และยังอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการวาด คือ เมสส์ปากกาภาพวาดภาพ
2. กรอบรูปร้านParpo48 หมายถึง กรอบรูปไม้สีขาว ขนาดขอบ1นิ้ว มีขาตั้งและตัวแขวนด้านหลังกรอบ สามารถแขวนและตั้งได้ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เป็นงานสั่งตัดเฉพาะของร้านวาดรูปแบรนด์Parpo48
3. กล้องบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กล้องกระดาษกราฟที่ขนาดพอดีกับกรอบรูปของทางร้าน ที่ตกแต่งหน้ากล่องตามรูปแบบของร้านวาดรูปแบรนด์Parpo48
4. โปรโมชั่น หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาภาพวาด, การลดราคากรอบรูป, การแถมของPremium หรือการจัดส่งฟรี เพื่อกระตุ้นยอดขาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ของร้านวาดรูปแบรนด์Parpo48
5. เม้าท์บอร์ด หมายถึง กระดาษที่เจาะช่องบริเวณกลางแผ่นเพื่อนำภาพมาติดด้านหลังกระดาษ ช่วยทำให้ภาพโดดเด่นมากยิ่งขึ้น
6. กระดาษโฟโต้ คือ กระดาษที่ใช้สำหรับงานพิมพ์ภาพถ่ายหรืองานสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ให้ความคมชัดและสวยงามและรายละเอียดที่ดีกว่ากระดาษธรรมดา เพราะมีการเคลือบผิวมาสำหรับงานด้านภาพถ่าย ทำให้ได้งานพิมพ์ที่สีสวย สด คมชัด กระดาษโฟโต้จะสามารถกั้นน้ำได้ ส่วนใหญ่ใช้ได้กับปริ้นเตอร์อิงค์เจ็ท บางประเภทสามารถใช้กับปริ้นเตอร์เลเซอร์ได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ติดตามไลน์@ ร้าน Parpo48 จำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,161 คนเท่านั้น และมีช่วงเวลาในการศึกษาเดือนกันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยจำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมได้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 282 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพวาดร้านParpo48 ภาพจากวาดร้านParpo48 เป็นงาน Digital Painting คือการวาดภาพที่ใช้เทคนิคการวาดผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต โดยใช้ควบคู่กับเมาส์ปากกาหรือ ปากกา Stylus เป็นปากกาที่ใช้แทนนิ้วมือของเราในการจดหรือวาดลงไปบนหน้าจอ ซึ่งมีความแม่นยำและช่วยให้ภาพหรืองานเขียนมีความละเอียด สวยงามมากยิ่งขึ้น ส่วนโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการวาดมีจำนวนมากขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้วาด เช่น Photoshop, Sketchbook, Art Rage Illustrator ฯลฯ ภาพที่ได้จะออกมาแตกต่างกันตามลายเส้นของโปรแกรมและอุปกรณ์ที่ผู้วาดเลือกใช้ และทักษะการฝึกฝนการวาดและการใช้อุปกรณ์ต่างๆซึ่งทางร้านเลือกใช้อุปกรณ์ในการวาดเป็นแท็บเล็ต คู่กับปากกาStylus โดยวาดผ่านแอปพลิเคชัน Sketchbook เมื่อทางร้านวาดภาพตามคำสั่งของลูกค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการพิมพ์ภาพตามขนาดที่ลูกค้าเลือกไว้เพื่อนำไปใส่กรอบ โดยพิมพ์ลงในกระดาษโฟโต้คุณภาพดี ทำให้ภาพที่พิมพ์ออกมาสีสดสวย ตรงตามกับไฟล์ภาพต้นฉบับ จากนั้นนำภาพไปเข้ากรอบใส่บรรจุภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าเลือก และพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า ซึ่งงาน Digital Painting สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนอย่างง่าย ประกอบไปด้วย 1. ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการตั้งวัตถุประสงค์ ออกแบบวางแผนชิ้นงาน สำหรับทางร้านคือเป็นการคุยความต้องการของลูกค้า สอบถามรายละเอียดต่างๆที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้ชิ้นงานออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด 2. ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการวาดชิ้นงาน ซึ่งเวลาของการวาดจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับรายละเอียดความยากง่ายที่ลูกค้าต้องการ 3. ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการตรวจสอบดูภาพรวม การเก็บรายละเอียดภาพ และการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในภาพเพื่อให้งานออกมาตรงตามสไตล์ของร้านและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า 4Ps เป็นการใช้อุปกรณ์เพื่อหาตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.98) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะเป็นความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ คุณภาพ ราคาสินค้า การออกแบบ หรืออยู่ในรูปแบบ การให้บริการ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ รัชฎญพัลล์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place) เพราะประหยัดเวลาเดินทางและมีความสะดวกกว่าการไปซื้อหน้าร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่าการมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายช่องทาง พร้อมกับการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพสูง จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ Handmade

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้ติดตามไลน์@ ร้าน Parpo48 จำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,161 คน ช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบแบบ Conjoint Analysis เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะปลระดับคุณลักษณะ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการซื้อภาพวาดเป็นของขวัญ โดยใช้แนวทางของ Hair et al, (2006). ซึ่งควรพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ถึง 200 โดยกล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากจะสามารถให้ความแม่นยำในการคำนวณมากขึ้น ได้ จากการศึกษาครั้งนี้ และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับได้เป็นจำนวน 282 ตัวอย่าง โดยการใช้ฟังก์ชัน Board cast ของแอปพลิเคชันไลน์@ ในการสร้างข้อความเพื่อส่งแบบสอบถามให้ลูกค้า

แบบสอบถามมี 2 ส่วน ประกอบด้วย (1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อ กรอบรูปหรือภาพวาดเป็นของขวัญ จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่สนใจการซื้อ ภาพวาดเป็นของขวัญเท่านั้น (Screening questionnaire) และคำถามปลายปิด ให้ลูกค้าเลือกตอบตามความเป็นจริง โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (2)ประกอบไปด้วยข้อมูลคุณลักษณะและคุณสมบัติของการตัดสินใจซื้อภาพวาดเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งแสดงในรูปแบบของชุดของคุณลักษณะ (Concept Card) ที่ได้มาจากการคำนวณของโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (SPSS) จำนวนทั้งสิ้น 20 Concept Card แบ่งเป็นจำนวน 16 Plan cards และ 4 Holdout cards โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้ 1 คะแนนหมายถึง “ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน” คะแนนเพิ่มขึ้นตามระดับความต้องการซื้อสินค้าจากน้อยไปมาก จนถึง 10 คะแนน หมายถึง “จะซื้อสินค้าแน่นอน”

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณสมบัติ (Levels) โดยการสุ่มถามลูกค้าที่เคยสั่งซื้อภาพวาดจากแอปพลิเคชันไลน์@ของร้านParpo48 จำนวน 12 คน เพื่อหาข้อมูลของคุณลักษณะและระดับของคุณสมบัติที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยทางร้านได้ทำการกำหนดหัวข้อคุณลักษณะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาพวาดของร้านParpo48ให้กับลูกค้า จึงได้ข้อสรุปของคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณสมบัติ (Levels) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามของลูกค้า

ลำดับ	คุณลักษณะ(Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Levels)
1	ราคา	450 บาท, 550 บาท, 950 บาท และ1,250 บาท
2	บรรจุภัณฑ์	มีกล่องพร้อมผูกโบว์ และไม่มีการผูกโบว์
3	โปรโมชั่น	ไม่มีโปรโมชั่น, ส่งฟรี, ส่วนลด5% และของแถม

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามของลูกค้า

4	กรอบรูป	กรอบ+อัดภาพ, กรอบ+แม่สี+อัดภาพ, กรอบ+ปักภาพ, และกรอบ+แม่สี+ปักภาพ
---	---------	--

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้ (1) การ Pretest โดยการสัมภาษณ์ข้อสงสัยในการทำตอบแบบสอบถามชุดคุณลักษณะกับลูกค้าเป็นจำนวน 12 คน เกี่ยวกับหัวข้อคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการซื้อภาพวาดเป็นของขวัญพบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณลักษณะด้านสีกรอบรูป และคุณลักษณะด้านลายเส้นของภาพ จึงได้มีการแก้ไขชุดคุณลักษณะในแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้เหลือเพียงหัวข้อคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่แท้จริง (2) การ Pilot โดยการทดลองส่งห้ลูกค้าทางแอปพลิเคชันไลน์@ ร้าน Parpo48 เพื่อแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 25 คน พบว่าลูกค้าสามารถตอบแบบสอบถามได้ เนื่องจากการคำนวณจำนวนกลุ่มชุดคุณลักษณะมีไม่มากเกินไป จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสร้างข้อความเพื่อแจก Link แบบสอบถาม ซึ่งเป็นฟังก์ชันประกาศ (Broadcast) ในแอปพลิเคชันไลน์@ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับเป็นจำนวน 282 ชุด เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามแล้วพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจการซื้อภาพวาดเป็นของขวัญ นับได้เป็นจำนวน 11 คน และมีแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาคำนวณค่าได้ จำนวน 15 ชุดแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเหลือจำนวนแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการคำนวณได้ทั้งหมดเป็นจำนวน 266 ชุดแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อภาพวาดเป็นของขวัญของลูกค้าร้านParpo48 ที่ทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 282 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามของลูกค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	60	21.28
2. หญิง	222	78.72
รวม	282	100

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามของลูกค้า

อายุ		
1. ต่ำกว่า 18 ปี	29	10.28
2. 18-24 ปี	108	38.3
3. 25-34 ปี	106	37.59
4. 35-44 ปี	33	11.7
5. 45-60 ปี	6	2.13
รวม	282	100
ตำแหน่งงาน		
1. นักเรียน/นักศึกษา	95	33.69
2. พนักงานบริษัท	91	32.27
3. ข้าราชการ	23	8.16
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	8.87
5. ธุรกิจส่วนตัว	40	14.18
6.ว่างงาน และ อื่นๆ	8	2.84
รวม	282	100
เงินเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	27.66
2. 10,001-15,000 บาท	58	20.57
3. 15,001-20,000 บาท	80	28.37
4. 20,001-30,000 บาท	50	17.73
5. 30,001-50,000 บาท	14	4.96
6. มากกว่า 50,000 บาท	2	0.71
รวม	282	100
เทศกาลที่มักให้ภาพวาดเป็นของขวัญ		
1. วันปีใหม่	41	14.54
2. วันวาเลนไทน์	28	9.93
3. วันเกิด	86	30.5
4. วันครบรอบ	62	21.99
5. วันรับปริญญา	59	20.92
6. อื่นๆ	6	2.13
รวม	282	100

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามของลูกค้า

งบประมาณในการซื้อของขวัญ		
ไม่เกิน 300 บาท	60	21.28
301-500 บาท	93	32.98
501-700 บาท	76	26.95
701-1,000 บาท	42	14.89
มากกว่า 1,000	11	3.9
รวม	282	100

พบว่าลูกค้าร้านParpo48 ที่ตอบแบบสอบถามกลับในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 282 คน โดยส่วนมากเป็นผู้หญิง คิดเป็น 78.72% อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปีคิดเป็น38.30% และอาชีพที่มีคนเลือกมากที่สุด คือนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 33.69% โดยเงินเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทคิดเป็น 28.37% เทศกาลที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ภาพวาดเป็นของขวัญมากที่สุดพบว่าเป็นวันเกิดคิดเป็น 30.50% และงบประมาณในการซื้อของขวัญที่มีลูกค้าเลือกมากที่สุดอยู่ในช่วง 301-500 บาทคิดเป็น 32.98% ดังตารางที่ 2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อภาพวาดเพื่อเป็นของขวัญผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า จำนวน 282 ชุด และทำการแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS คำสั่ง Conjoint Analysis โดยได้ผลลัพธ์ (Output Data) ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 วิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attributes)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
ราคา	450 บาท	1.132	.076
	550 บาท	.699	.076
	950 บาท	-.647	.076
	1,250 บาท	-1.184	.076
กรอบรูป	กรอบ+อัดภาพ	-.269	.076
	กรอบ+แม่พิมพ์+อัดภาพ	.473	.076
	กรอบ+ปักภาพ	-.467	.076
	กรอบ+แม่พิมพ์+ปักภาพ	.263	.076
บรรจุภัณฑ์	มีกล่อง	-.782	.044
	ไม่มีกล่อง	.782	.044

ตาราง 3 วิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

โปรโมชั่น	ไม่มีโปรโมชั่น	- .680	.076
	สงฟรี	.236	.076
	ส่วนลด 5%	.090	.076
	ของแถม	.354	.076
ค่าคงที่		5.099	.044

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับ แทนค่าลงในสมการอรรถประโยชน์รวม จะแทนค่าสมการ
ได้ดังนี้

$$Y = 5.099 + 1.132A1 + 0.699A2 - 0.647A3 - 1.184A4 - 0.269B1 + 0.473B2 - 0.467C1 + 0.263C2 - 0.782C3 + 0.782C4 - 0.680D1 + 0.236D2 + 0.090D3 + 0.354D4$$

และคุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดสามารถแทนค่าสัมประสิทธิ์ได้สมการดังนี้

$$Y = 5.099 + 1.132A + 0.473B + 0.782C + 0.354D$$

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อภาพวาดเป็นของขวัญของกลุ่มลูกค้าผู้ติดตามแอปพลิเคชันไลน์@ จำนวน 282 คน โดยระดับความพึงพอใจที่มีทิศทางสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของค่าความชอบ กล่าวคือ ระดับของคุณลักษณะที่กลุ่มลูกค้าชอบค่าที่ได้จะมีเครื่องหมายเป็นบวกและถ้าไม่สอดคล้องกันค่าที่ได้จะมีเครื่องหมายเป็นลบ โดยสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านราคา พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะด้านราคาในระดับราคา 450 บาทมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.132 หน่วย ตามมาด้วยระดับราคา 550 บาท โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .699 หน่วย และระดับราคา 950 บาท โดยระดับความพึงพอใจของจะลดลงเท่ากับ -.647 หน่วย และมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ราคา 1,250 บาทน้อยที่สุด โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -1.184 หน่วยตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านกรอบรูป พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะกรอบรูป+แม่เหล็ก+อัดภาพมากที่สุดโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .473 หน่วย ตามมาด้วยคุณลักษณะกรอบรูป+แม่เหล็ก+ปักภาพโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .263 หน่วย และคุณลักษณะกรอบรูป+อัดภาพโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงเท่ากับ -.269 หน่วย และมีระดับความพึงพอใจคุณลักษณะกรอบรูป+ปักภาพน้อยที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงเท่ากับ -.467 หน่วยตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะมีกล่องมากกว่าแบบไม่มีกล่องอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .782 หน่วย เมื่อมีกล่อง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงเท่ากับ -.782 หน่วย เมื่อไม่มีกล่อง

ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น พบว่าลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะของแถมมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .354 หน่วย ตามมาด้วยคุณลักษณะส่งฟรีโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .236 หน่วย และคุณลักษณะส่วนลด5%โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงเท่ากับ .090 หน่วย และมีระดับความพึงพอใจคุณลักษณะไม่มีโปรโมชั่นน้อยที่สุดโดยมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงเท่ากับ -.680 หน่วย

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า

คุณลักษณะ (Attributes)	ร้อยละความสำคัญ
ราคา	36.548
กรอบรูป	23.902
บรรจุภัณฑ์	16.435
โปรโมชั่น	23.116

ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อภาพวาดเป็นของขวัญของกลุ่มลูกค้าผู้ติดตามแอฟพลิเคชั่นไลน์@ จำนวน 282 คน โดยพิจารณาค่าความสำคัญของคุณลักษณะ ดังตารางที่ 4 พบว่าคุณลักษณะที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 36.548 เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นรองลงมา คือ ด้านกรอบรูปด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 23.902 ด้านโปรโมชั่นด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 23.116 และด้านบรรจุภัณฑ์ด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ16.435 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการซื้อภาพวาดเพื่อเป็นของขวัญ คือ เพศหญิง ในช่วงอายุ 18-24 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากมีเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการให้ความสำคัญกับวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งทำให้สามารถทำการโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละช่วงเทศกาลได้

2. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด โดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือราคา 450 บาท ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านกรอบรูปโดยระดับคุณลักษณะที่

ลูกค้าชอบมากที่สุดคือ กรอบ+แม่เหล็ก+อัดภาพ ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านโปรโมชันโดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือของแถมและลำดับสุดท้ายลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ โดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือไม่มีกล่อง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อภาพวาดเป็นของขวัญ จึงควรเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 18-24 ปี ที่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด รูปแบบสื่อในการทำโฆษณาควรออกมาทันสมัยเหมาะสำหรับผู้หญิง โดยทางร้านควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ไม่ควรมีการขึ้นราคาหรือปรับราคาผลิตภัณฑ์บ่อย และให้ความสำคัญด้านโปรโมชัน โดยเน้นในเรื่องการแจกของแถม เนื่องจากลูกค้าชอบมากที่สุด อาจมีการจัดของแถมตามช่วงเทศกาลเพื่อให้กระตุ้นการจัดสินค้าซื้อของลูกค้าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- อุกฤษ ทองบุญน่ม. 2561. ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) ของธุรกิจเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 2, 33-38
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fulkerson, J. A. 1997. Relations with developmental assets and high-risk behaviors. *Journal of Management Information Systems*, 337-345.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, 98.
- Joseph F. Hair Jr., William C., Black Barry J., Babin and Rolph E., Anderson. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 17th Edition. Harlow. Pearson Education Limited.