

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection
Cam กรณีศึกษาบริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง

A STUDY OF CUSTOMER DECISION MAKING TO CHOOSE
PROTECTION CAM CAR CAMERA OF TVD SHOPPING CO.,LTD

ภาคภูมิ ต่อสกุล

Phakphom Torsakul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection Cam กรณีศึกษาบริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในองค์กรที่ได้มีการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เคยซื้อขายเป็นจำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามจาก Telesale ของบริษัทเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection Cam กรณีศึกษาบริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง มากที่สุด คือด้าน ราคา รองลงมาด้านการรับประกัน ด้านโปรโมชั่นและค่าขนส่งตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection Cam, คุณลักษณะ

บทนำ

นับเป็นเวลากว่า 20 ปี ที่การนำเสนอข้อมูลและสาริตการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า โสม ช้อปปิ้ง ทีวี ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศต่างเริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจโสม ช้อปปิ้ง ทีวี โดยพบว่ายังมีผู้แข่งขันในตลาดไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดค้าปลีกใหญ่ อุตสาหกรรมโสม ช้อปปิ้ง ทีวี ยังคงสภาพเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 16 บริษัท และ

เมื่อคุณตัดส่วนทางการตลาดจะเห็นได้ว่าบริษัท ทีวีไคเร็ค จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

บริษัท ทีวีดี ซอปปิ้ง จำกัด หรือ “ทีวีดีโมโม” ผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านรายการทีวี 24 ชั่วโมง และ E-commerce เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่าง

บริษัท ทีวี ไคเร็ค จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โมโมคอตคอม อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนจากไต้หวัน และเป็นผู้นำอันดับ 1 ในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบตรง โดยขายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น TV Home Shopping, E-commerce และ Catalogue ทั้งในไต้หวัน จีน และไทย โดยเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 345 ล้านบาท

จากข้อมูลทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ รุ่น Protection Cam กรณีศึกษาบริษัท ทีวีดี ซอปปิ้ง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์ หรือวิธีดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ รุ่น Protection Cam

คำถามการวิจัย

ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่น Protection Cam อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

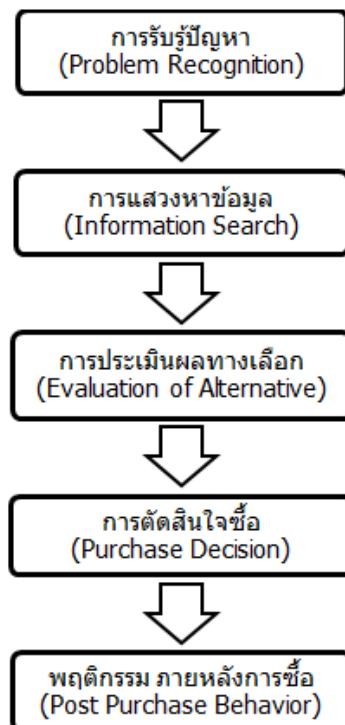
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ รุ่น Protection Cam กรณีศึกษา บริษัท ทีวีดี ซอปปิ้ง จำกัด

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนตุลาคม 2562 – เดือนธันวาคม 2562

3. ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection Cam ของบริษัท ทีวีดี ซ้อปปี้ง จำกัด เป็นจำนวน 350 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี มีผู้วิจัยดังนี้ กรชนก คิชฐเล็ก (2560) ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรีกลุ่ม ตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสุ่มดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท ทีวีดี ซ้อปปีง จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จากการศึกษาของ Hair e al พบว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือ อย่างน้อยที่สุด คือ 50 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก (Hair et al ,2006)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 350 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ Hair et al แนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้มีการกำหนด คุณลักษณะ(Attributes) และ ระดับของกลุ่มลักษณะ(Level) จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า และสำรวจข้อมูลจากฝ่ายขาย Telesale จนได้ชุดคุณลักษณะ (Card) ออกมาทั้งหมด 20 ชุด แบ่งเป็นชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม 16 ชุด และHold out 4 ชุด หลักจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่าง และปรับปรุงข้อมูลและทำการทดสอบ Pilot – Test แล้วจึงนำมาออกแบบแบบสอบถาม แบบสอบถามมี 2 ส่วนคือส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลชุดคุณลักษณะ (Attributes) และ ระดับของกลุ่มคุณลักษณะ (Level) ของคุณลักษณะประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านการรับประกัน ด้านค่าจัดส่ง สินค้า ด้านโปรโมชั่น

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 350 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ของลูกค้าผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยส่วนมากเป็นผู้ชายร้อยละ 60.86 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซึ่งมีช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.00 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.86 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรายได้ของลูกค้ามากที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.14 ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม Conjoint Analysis ของคุณลักษณะด้านราคา ด้านการรับประกัน ด้านค่าจัดส่งสินค้า ด้านโปรโมชั่น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความชอบ (Perference) ต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attributes)	ร้อยละความสำคัญ
ราคา	38.228
รับประกัน	27.542
ค่าจัดส่ง	10.331
โปรโมชั่น	23.899

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากวิธีการ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 38.228 เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นรองลงมา คือ ด้านการรับประกันด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 27.542 ด้านโปรโมชั่นด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 23.899 และด้านค่าจัดส่งด้วยค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 10.331 ตามลำดับ

ตารางที่2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความชอบ (Perference) ต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attributes)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
ราคา	990 บาท	1.222	.308
	1,290 บาท	1.211	.361
	1,490 บาท	-2.432	.361
รับประกัน	ไม่มีรับประกัน	-1.664	.308
	รับประกัน 6 เดือน	0.696	.361
	รับประกัน 1 ปี	0.968	.361
ค่าจัดส่ง	ฟรีค่าจัดส่ง	0.494	.231
	มีค่าจัดส่ง 200 บาท	-4.94	.231
โปรโมชั่น	ไม่มีของแถม	-1.243	.400
	Memory gard 16 gb	1.041	.400
	ชุด emergency	0.675	.400
	หลวงปู่ทวด	-.473	.400
ค่าคงที่		5.173	.255

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากวิธีการ Conjoint Analysis พบว่า คุณ(1) คุณลักษณะด้านราคา แบ่งเป็นระดับของคุณลักษณะดังนี้ 990 บาท, 1,290 บาท, 1,490 บาท (2) คุณลักษณะด้านการ

รับประกัน แบ่งออกเป็นระดับคุณลักษณะดังนี้ ไม่มีรับประกัน, รับประกัน 6 เดือน, รับประกัน 1 ปี (3) คุณลักษณะค่าจัดส่งแบ่งออกเป็นระดับคุณลักษณะดังนี้ ฟรีค่าจัดส่ง, มีค่าจัดส่ง 200 บาท (4) คุณลักษณะโปรโมชันแบ่งออกเป็นระดับคุณลักษณะดังนี้ ไม่มีของแถม, Memory gard 16 gb, ชุด emergency, หลวงปู่ทวด จากคุณลักษณะทั้งหมด 4 คุณลักษณะสามารถสรุปได้ดังนี้ ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านราคา พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะด้านราคาในระดับราคา 990 บาทมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.222 หน่วย ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านการรับประกัน พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะด้านการรับประกัน 1 ปีมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.968 หน่วย ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านค่าจัดส่ง พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะฟรีค่าจัดส่ง โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดเท่ากับ 0.494 หน่วย และระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้าน โปรโมชัน พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความชอบต่อคุณลักษณะด้าน โปรโมชัน Memory gard 16 gb โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.041 หน่วย

คำถามการวิจัย

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์รุ่น Protection Cam อย่างไร

1. ลูกค้าเป้าหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ รุ่น Protection Cam กรณีศึกษาบริษัท ทีวีดี ซ้อปป์ จำกัด คือ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 – 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน เงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 2 ครั้งต่อ 1 เดือน

2. ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด โดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือราคา 990 บาท ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าที่มีการรับประกันสินค้า 1 ปี ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านโปรโมชันที่มีการแถม Memory gard 16 gb ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านค่าจัดส่งที่ ฟรีค่าจัดส่ง

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และ ข้อมูลด้านคุณลักษณะของลูกค้าที่ซื้อคือ ลูกค้าในองค์กร ที่ได้มีการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เคยซื้อขาย โดยใช้แบบสอบถามจากTelesale ของบริษัท ภูมิศึกษาบริษัท ทีวีดี ซ้อปปีง

1.การทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ลูกค้าเป้าหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์รุ่น Protection Cam ภูมิศึกษาบริษัท ทีวีดี ซ้อปปีง จำกัด คือ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 – 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน เงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 2 ครั้งต่อ 1 เดือน

2. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด โดยระดับคุณลักษณะที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือราคา 990 บาท ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้าที่มีการรับประกันสินค้า 1 ปี ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านโปร โมชั่นที่มีการแถม Memory gard 16 Gb ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านค่าจัดส่งที่ ฟรีค่าจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์รุ่น Protection Cam ภูมิศึกษาบริษัท ทีวีดี ซ้อปปีง บริษัทควรที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงมากขึ้นเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย จากผลการทำทดสอบข้อมูลจะเห็นได้ว่าระดับคุณลักษณะของค่าจัดส่งอยู่อันดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัทควรที่จะปรับกลยุทธ์ในเรื่องของค่าขนส่ง เพื่อให้ระดับคุณลักษณะเพิ่มมากขึ้น

