

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สำหรับโฮมคูกิ้ง

Consumer behavior of Home Cooking product in Bangkok

เจษฎากร ปานสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้งของกลามตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือทุกคน ทุกกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ แต่เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนมาก ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ส่งผลให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนั่นวิเคราะห์ข้อมูล โดยแจกแจงความถี่, หาค่าร้อยละ, หาค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (2) มีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ทั้งหมด (3) ส่วนทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้งสัมพันธ์กับเพศ, อายุ สิ่งที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อโฮมคูกิ้งสัมพันธ์ อาชีพ และใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้งสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : โฮมคูกิ้ง, การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Coronavirus 2019 (Covid-19) เป็นเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคปอดอักเสบ สามารถแพร่กระจายได้ในทั้งคนและสัตว์ มีการเริ่มพบการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม 2562 และแพร่กระจายไปทั่วโลก ตามบันทึกของ World health organization WHO (2020) มีผู้ติดเชื้อที่สามารถยืนยันได้ 6,366,788 คน และเสียชีวิต 383,262 คน (Bhatti et al., 2020, pp. 149-1452)

ปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนคนที่เข้ารับบริการในร้านค้าต่างๆ, การสั่งระงับการเปิดบริการร้านบางประเภท, สนับสนุนให้ work from home, การจำกัดช่องทางการเดินทาง และ Lockdown ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว หรือหยุดทำการชั่วคราว โดยวิธีการปรับตัวฝ่าวิกฤตโควิด-19 ของ SMEs ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า การหารายได้เพิ่มและการลดรายจ่าย เป็นวิธีที่ SMEs ใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมากที่สุด โดยวิธีปรับตัว พบว่า SMEs ใช้วิธีหารายได้เสริมให้ธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ และ การเจรจากับเจ้าหนี้เพื่อขอพักชำระหนี้ ซึ่งถือเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นของผู้ประกอบการ ในขณะที่ SMEs บางส่วนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ เช่น การมองหาโมเดลธุรกิจใหม่ และการวางแผนเพื่อรับความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.sme.go.th/>)

การ Lockdown และใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ โดยผู้ให้บริการไม่สามารถเปิดให้ร้านได้ และผู้บริโภคก็ไม่สามารถไปใช้บริการที่ร้านได้ ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการเริ่มปรับแผนธุรกิจใหม่ หรือถ้าหากไม่สามารถปรับตัวได้ก็จำเป็นต้องปิดตัวลง และในด้านของผู้บริโภคก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถไปร้านค้าหรือใช้บริการอื่นๆได้ โดยมีผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้นเพราะยังกังวลเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (The Standard, เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19, สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/>) จากการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า

ตารางที่ 1 วิธีการปรับตัวของ SMEs

วิธีการปรับตัว	วิธีการปรับตัว	ร้อยละ
หารายได้เพิ่มเติม 40.7%	หารายได้เสริมธุรกิจ ปรับใช้บริการออนไลน์ ขายสินทรัพย์บางส่วนเพื่อเสริมสภาพคล่อง	18.1 % 15.4 % 7.1 %
ลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจ 29.1%	เจรจากับเจ้าหนี้ขอพักชำระหนี้ ลดพนักงาน ปิดร้านเร็วขึ้น (เพื่อลดค่าใช้จ่าย) ลดค่าจ้างพนักงาน	12.8 % 9.1 % 4.2 % 3.0 %
เปลี่ยนวิธีการ ดำเนินธุรกิจ 19.9%	มองหาโมเดลธุรกิจใหม่ หาพันธมิตรธุรกิจรายใหญ่ช่วยพยุงธุรกิจ เปลี่ยนไปประกอบกิจการอื่น ควมรวมกิจการ	10.6 % 4.0 % 3.9 % 1.5 %
ลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจ 10.3%	ทำแผนระยะสั้นคาดการณ์และแก้ไขความเสี่ยง	10.3 %

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.sme.go.th/>

กลุ่มธุรกิจส่วนหนึ่งที่ได้ผลกระทบจากการ Lockdown และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด คือ กลุ่มร้าน Café และ ร้านอาหาร เนื่องจากต้องจำกัดพื้นที่และจำนวนคนในร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเริ่มไม่ยอมใช้บริการ จากการสำรวจพบว่ามี 15 กิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ อันดับ 1 เล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม 84.34% นอนพักผ่อน 83.11% ทำงานที่บ้าน (WFH) 78.04% ดูหนัง 75.70% ฟังเพลง 72.44% ทำอาหาร/ทำขนม 70.97% เรียนออนไลน์/เรียนรู้ที่บ้าน (LFH) 69.59% ออกกำลังกาย 67.61% ปลูกต้นไม้ 62.98% ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น สวดมนต์ ไหว้พระ ละหมาด ฯลฯ 58.98% เลี้ยงสัตว์ เช่น นก ปลา หมา แมว ฯลฯ 55.48% เล่นเกมออนไลน์ 51.63% อ่านหนังสือ นิยาย การ์ตูน 50.26% เขียนหนังสือ 50.12% ประดิษฐ์สิ่งของใช้เอง (DIY) เช่น หน้ากากอนามัย เฟซซิลด์ ฯลฯ 48.41% (กรุงเทพธุรกิจ, ส่งกิจกรรม ‘ขอดิจิต’ ยุคโควิด-19 ระบาด, สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>) และประกอบกับการที่สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ทำคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้คนบนโลกออนไลน์หันไปให้ความสนใจกับการทำอาหารและเครื่องดื่มแบบโฮมคูกิ่ง มากขึ้น เช่น การดริปกาแฟ, การทำโซจู, การทำขนม เป็นต้น ซึ่งทำให้ลดการออกจากบ้าน ลดการเข้าไปอยู่ในพื้นที่ที่มีคนเยอะ

และสะดวกสามารถทำเองได้ที่บ้าน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ และใช้เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้ง (Home cooking)

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง (home cooking)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับ home cooking

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา
ผู้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง (home cooking) จากแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัย
2. ขอบเขตประชากร
กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา 3 ปัจจัยหลัก คือ 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง (Home cooking) 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
3. ขอบเขตระยะเวลา
การทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง กันยายน 2564

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

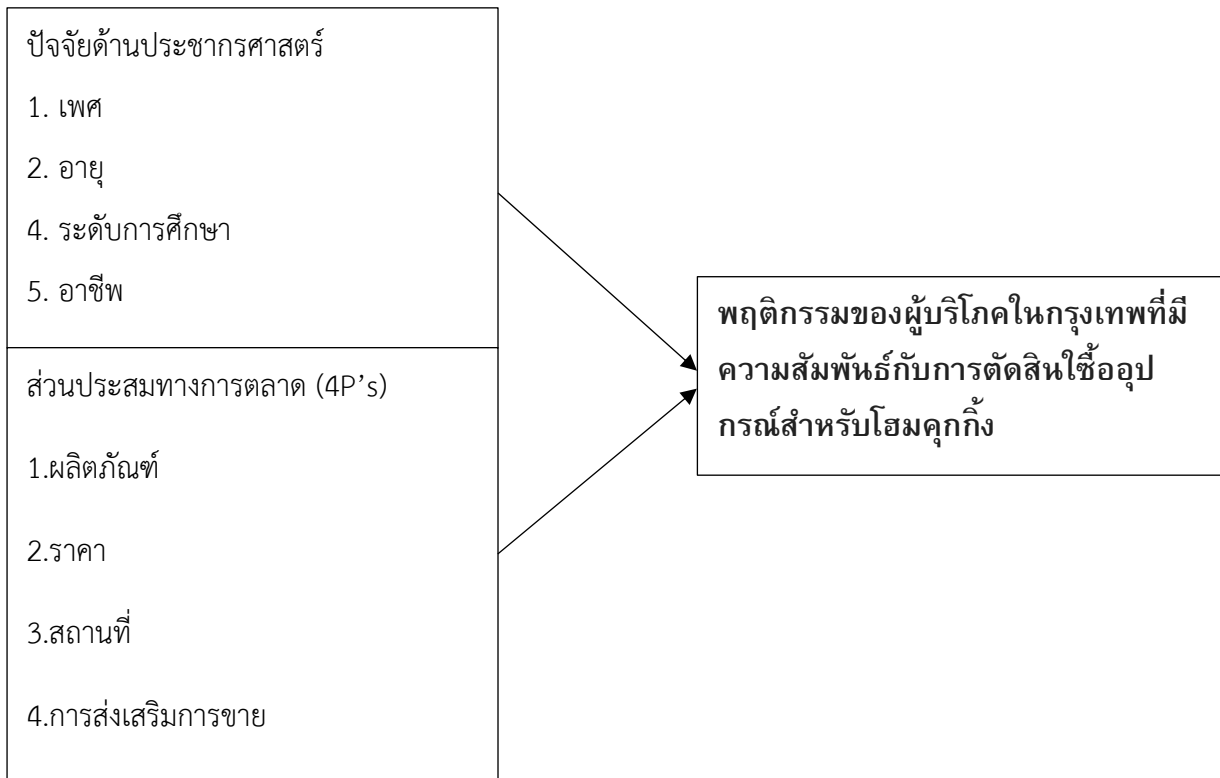
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์คิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ อายุ (Age) ผลผลิตขั้นต้นแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลมักเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย เพศ (Sex) เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ จากที่กล่าวมานักการตลาดจึงได้นำเสนอความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่หันมาใช้สินค้าที่สามารถใช้ได้ทุกเพศมากขึ้น (Unisex) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี หากมีข้อมูลหรือเหตุผลเพียงพอ อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาว่าสินค้าและบริการที่มีอยู่เหมาะกับกลุ่มอาชีพไหน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้นๆ ได้ รายได้ (Income) โดยทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจคือผู้มีรายได้สูง แต่อีกด้านหนึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่มักจะใช้โยงร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในขณะที่ DJ Team (2020) ได้พูดไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กระตุ้นให้พวกเขาทำการซื้อ David Mothersbaugh et al., (2020, chapter 1) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาตัวบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้สำหรับ เลือก, มั่นใจ, ใช้ และกำจัดเรื่องตัวสินค้า, บริการ, ประสบการณ์ หรือความคิดออก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้สิ่งเหล่านี้มีในผู้บริโภคและสังคม และ Valentin Radu (2564) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาผู้บริโภคและกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้ (บริโภค) และตัดผลิตภัณฑ์และบริการออก รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมตอบสนอง

3.ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญเพราะมันเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างไร เพื่อที่พวกเขาจะสามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในลักษณะที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าของเรา และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากรูทิจเรา (Valenthin Radu, 2564)

4.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) Meera Singh (2552) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย อันดับแรก ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่าย ซึ่งรวมถึงสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า, ของชำทั่วไป เป็นต้น และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการที่จัดหาโดยผู้บริโภค อันดับสอง ราคา (Price) หมายถึง ราคาคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนเพื่อรับข้อเสนอ เป็นราคาสินค้าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่แตกต่างกันและด้วยเหตุนี้จึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการกำหนดราคาควรเป็นแบบไดนามิกเพื่อให้สามารถแบกรับการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาคือการตัดสินใจต้นทุนของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาดและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย ค่าโฆษณา หรือการเปลี่ยนแปลงราคาใดๆในตลาด อันดับสาม สถานที่ (Place) หมายถึง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รูปแบบการขนส่ง และการควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการจึงเป็นกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการและผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การกระจายมีผลอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น บริษัทจึงควรมีแผนการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ที่ดีเยี่ยมสำหรับการจัดจำหน่าย อันดับสุดท้าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ทรงพลังที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ตัดสินใจระดับของค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมส่วนบุคคลการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันช่วยให้ผู้ค้าและกำลังขายเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและจงใจให้ชื่อ โปรโมชันประกอบด้วยส่วนผสมที่แตกต่างกันของส่วนประกอบที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลล่าสุดปี 2563 พบว่า กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,588,222 คน ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการคำนวณ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	Chi-Square	Sig.
เพศ	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	12.749	0.047*
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	10.842	0.146
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้ง	17.056	0.009*
อายุ	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	50.938	0.001*
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	39.768	0.069
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้ง	42.948	0.010*
อาชีพ	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	42.951	0.059
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	59.058	0.007*
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้ง	47.175	0.024*
ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	20.436	0.309
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง	29.160	0.110
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ้ง	31.554	0.025*

จะเห็นได้ว่าการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง, สิ่งทีพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง คือ ด้านเพศ และด้านอายุ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง คือ ด้านอาชีพ และสุดท้ายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ้ง คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Mix	พฤติกรรมผู้บริโภค	Chi-Square	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	62.990	0.582
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	60.108	0.922
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ่ง	83.006	0.077
ราคา (Price)	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	42.283	0.459
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	52.750	0.331
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ่ง	53.296	0.114
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	52.610	0.300
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	56.841	0.444
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ่ง	63.298	0.068
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	20.436	0.001*
	สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง	29.160	0.668
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โฮมคูกิ่ง	31.554	0.068

จากตารางที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง, สิ่ง ที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สำหรับโฮมคูกิ่ง พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับ โฮมคูกิ่ง ในเรื่องของการรับประกันสินค้า (Sig.=0.023)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง การศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยในเขตกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สวงวนวงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร สํารวจกลุ่ม ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 186 คน

2. การทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง ทั้ง 3 ด้าน โดยที่ ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ ด้าน

สิ่งที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยรวมของ 4 ด้านมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่เรากำหนดนั้น จึงควรนำรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

4. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดสำหรับสินค้าพ่วง และการรับประกันสินค้าในระดับมากที่สุด ในส่วนของการแถมสินค้า และการโฆษณาหลายช่องทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง มีข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เราทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หากผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อาจศึกษาเป็นแนวทางได้ แต่แนะนำให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความกระจายมากกว่านี้ เพื่อการนำข้อมูลมาใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการวิเคราะห์ 4Ps (Marketing Mix) ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมากที่สุด การนำข้อมูลไปใช้ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดของแต่ละไอเดียให้ดี เพื่อป้องกันการวางแผนงานที่ผิดพลาด

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับโฮมคูกิ่ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการทำการตลาด ควรศึกษาด้านการส่งเสริมการขายให้ละเอียดมากขึ้นก่อนตัดสินใจนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้

บรรณานุกรม

- วรุฒม์ ประไพพัทธ์, (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง*. คณะบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทน์กัฏฐ์ สงวนวงษ์, (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน กรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูชัย สมทิทธิไกร, (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2564). *ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210302115054.pdf
- The Standard, (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/>
- กรุงเทพธุรกิจ, (2564). *ส่องกิจกรรม 'ยอดฮิต' ยุคโควิด-19 ระบาด*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- Anam Bhatti, Hamaz Akram, Hafiz Muhammad, (2020). *E-commerce trend during Covid-19 Pandemic*
- Mether Neger, Burhan Uddin, (2020). *Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh*
- Meera Singh, (2012). *Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 3(6).40-45
- Geektonight, (2021, 8 สิงหาคม). *What is Consumer Behaviour? Definition, Importance, Types, Stages*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.geektonight.com/>
- David Mothersbaugh et al.,(2020). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill
- Valentin Radu, (2021, 7 ตุลาคม). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, Segmentation*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.omniconvert.com/blog/>
- DemandJump, (2020). *The Importance of Consumer Behavior in Marketing*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.demandjump.com/>