

การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์เสริมเพื่อป้องกันพัสดุในการส่งสินค้า

A study of the decision to purchase package protection accessories for shipments

ชื่อ นาย นันทศักดิ์ กฤษณกร

ผศ.ดร. สนิทนุช นิยมศิลป์

บทคัดย่อ

ธุรกิจออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาดซึ่งในการผู้ค้ามักใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง วิทยุฉบับนี้จัดทำเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุดในแต่ละประเภทเพื่อใช้กันกระแทก โดยผู้วิจัยสามารถนำไปศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในการสร้างแพ็คเกจอุปกรณ์เสริมที่ใช้ปกป้องสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของ (Conjoint Analysis) คือเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สนใจอุปกรณ์เสริมกันกระแทก เป็นจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) เป็นจำนวน 200 ชุด ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ให้ความสำคัญในส่วนของ **ราคา** อยู่ที่ ราคา 69 บาท คิดเป็น 0.306% และอันดับสองคือ **อุปกรณ์กันแทก** จะเป็น อันดับแรกที่ถูกคิดเป็น 0.424% อันดับสาม **แบรนด์ร้าน** ลูกค้าสนใจแบรนด์จากสติกเกอร์ คิดเป็น 0.116% และอันดับสุดท้ายคือ **ประกันสินค้า** คือประกันเต็มราคาสินค้า คิดเป็น 0.471%

คำสำคัญ: องค์ประกอบหรือวัสดุที่ช่วยป้องกันสินค้าในการขนส่ง, แพ็คเกจอุปกรณ์เสริมในการป้องกันพัสดุต่อการส่งสินค้า, ประกันสินค้า

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

A study of the decision to purchase package protection accessories for shipments

Abstract

Online shopping is one of the fastest growing industries globally. Many online sellers usually use package protection accessories to ensure the products are not damaged during delivery. This study aims to investigate factors which influence a decision in using package protection accessories from Shopee online sellers. The insights from this study can be used to further develop appropriate accessories for package protection. The data were analysed by a conjoint analysis, a statistical analysis particular for measuring interviewees' preference/ tendency of preference to a particular topic. The initial number of interviewees final 200 online sellers from Shopee interviewees. The semi-structured interview was used to collect the data and descriptive statistics (frequency and **percentage**) were used in a conjoint analysis. The results from this study were as following: **Price: (0.306%)** reported that 69-baht **Package protection accessories: bubble wraps** were reported as the most preferable **(0.424%) Shop brand: (0.116%)** claimed that a shop brand sticker **Warranty: a full product warranty** was an influential factor **(0.471%)**

Index terms: materials of package protection accessories, package protection accessories for shipments, product warranty

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างมาก ยิ่งบริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก ที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกวาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง ปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมาก ขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายใน การใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้ทั่วโลกและด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากพูดถึงเว็บไซต์หรือธุรกิจที่ขายสินค้า ออนไลน์ในประเทศไทย เป็นเว็บไซต์แรกๆ จะจะมีเว็บไซต์ <https://shopee.co.th> จึงเป็นที่มาของวิจัยฉบับนี้ที่อยากจะศึกษาการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์เสริมกันกระแทกของสินค้าในการส่งของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายใน application Shopee เพื่อลดปัญหาเสียหายที่จะตามมาสู่ร้านค้า เช่น ของแตกเสียหาย ของหาย หรือ ต้องชดใช้เป็น เงิน หรือ การส่งสินค้าใหม่ เรามีการดำเนินการจัดทำแพ็คเกจที่จะเสริมสร้างความปลอดภัยของของสินค้าในการส่งเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าอยากปลอดภัยในราคาสบายกระเป๋า

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. อุปกรณ์กันกระแทกชนิดใดที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ให้ความสำคัญสำหรับการปกป้องสินค้าเวลาขนส่ง

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์เสริม กรณีศึกษา: กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์เสริม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ในจำนวน 200 ราย โดยจะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์เสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม
กรณีศึกษา: : กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ตามแพ็คเกจจำลอง จำนวน 11 รูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ✓ สามารถนำวิจัยนี้ไปเป็นโมเดลสำหรับการสร้างธุรกิจได้
- ✓ เห็นความต้องการ อุปกรณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ในการส่ง
- ✓ ผู้ศึกษาวิจัย สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อการขายอุปกรณ์กันกระแทก ได้อย่างตรงจุด และตรงใจ

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่า “ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือ ความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือปฏิบัติหรือกระทำซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่ที่มีความเป็นได้หรือก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักเกณฑ์และเหตุผล ทำให้เกิดพฤติกรรมทุกรูปแบบที่เผยออกมาให้เห็นของผู้บริโภค ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและ เหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kohler และ Keller (2014) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้องและสูงสุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อคือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค”

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า “ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ”

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทกจากกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของให้ Application Shopee โดยผลของการศึกษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทกในตัวอย่างกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

3. การรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เป็นจำนวน 8 คน เพื่อสอบถามและให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อแพ็คเกจ อุปกรณ์กันกระแทกที่อย่างคุ้มค่าผู้ถูกสัมภาษณ์ในความสัมพันธ์ต่อการปกป้องสินค้า เพื่อนำมาสร้าง คุณลักษณะ(Attribute)และระดับของคุณลักษณะ(level)

ตารางที่ 1

ลักษณะ Attribute	ระดับ Level
ราคา	69 บาท 99 บาท 120 บาท
อุปกรณ์กันกระแทก	بابเปิ้ล แรปกลองสินค้า เม็ตโฟม
แบรนด์ร้านค้า	สกรีนแบรนด์ร้าน สติ๊กเกอร์แบรนด์ร้าน
ประกันสินค้า	ไม่มี ประกันครึ่งราคาของสินค้า ประกันเต็มราคาของสินค้า

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง (Attribute) และระดับของ (Level) โดยการรวบรวมนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยจะใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะมีข้อมูลที่ใช้ได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามว่า “1) ท่านขายสินค้าในช่องทาง application Shopee ใช่หรือไม่” ถ้าตอบว่า “ใช่” จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่” จะจบการทำแบบสอบถามนี้ทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป โดยจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ-คุณสมบัติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาการดำเนินกิจการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบบ่อยในการส่งสินค้า โดยเราจะมีการสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่ในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มักจะพบเจอบ่อยๆ โดยปัญหาที่เรานำมาสอบถามผู้ทำวิจัย จะเป็นคำถามที่เกิดขึ้นจริง และจะทำให้ผู้ทำวิจัยรู้สึกถึงความจำเป็นต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทก อาทิเช่น สินค้าชำรุดโดยทางร้านไม่ได้เป็นคนกระทำ แต่ต้องชดใช้สินค้าให้กับลูกค้าใหม่ เคยหรือไม่

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความต้องการเกี่ยวกับการเลือกซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทก ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม หรือ (Conjoint Analysis) ซึ่งจะมีรูปแบบการให้คะแนนให้หรือไม่ โดยให้คะแนนจะแบ่งคะแนนออกเป็น 1-10 โดยระดับที่ 10 หมายถึง ซื้อแน่นอน และ ลำดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การนำชุดคุณลักษณะที่ได้ มาจัดทำแบบสอบถาม โดยมีการจัดรูปแบบที่น่าสนใจ สร้างเป็นภาพรูปแบบแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทก ให้เข้าใจง่ายต่อการทำแบบสอบถาม โดยมีวิธีตัวอย่างดังนี้

แพ็คเกจที่ 2

ราคา	69 บาท
อุปกรณ์กันกระแทก	แรปตัวสินค้า
โลโก้แบรนด์	สติ๊กเกอร์แบรนด์ร้าน
ประกันสินค้า	ประกันสินค้าครึ่งราคา

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบแน่นอน ชอบแน่นอน

สรุป: Correlations จะมีทั้งหมด $3 \times 3 \times 2 \times 3$ เท่ากับ 52 Correlations ซึ่งมีมีจำนวนมากไปสำหรับการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการตัดการ์ดผ่านโปรแกรม SPSS ผลสรุปหลังจากใช้ตัวโปรแกรม SPSS ตัดการ์ด จะได้ทั้งหมด 9 Correlations 2 Holdout รวมเป็น 11 Cards

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-35 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 จะเป็น ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 56ปี ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 จะเป็น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระยะเวลาในการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาทำกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 1 - 5 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสุดท้าย 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แสดงในรูปแบบของตารางได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความสนใจ Part-Worth และ ค่าความสำคัญ Importance Value

Utility			
ลักษณะ Attribute	ระดับ Level	Part-worth	Importance Value
ราคา	69 บาท	0.306	22.921
	99 บาท	-0.117	
	120 บาท	-0.189	
อุปกรณ์กันกระแทก	บับเบิ้ล	0.424	30.850
	แรปตัวกล่อง	-0.011	
	เม็ดโฟม	-0.414	
แบรนด์ร้าน	สกรีนแบรนด์ร้าน	-0.116	13.467
	สติ๊กเกอร์แบรนด์ร้าน	0.116	
ประกันสินค้า	ประกันสินค้าเต็มราคา	0.471	32.763
	ประกันสินค้าครึ่งราคา	-0.546	
	ไม่มี	0.074	

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของคุณลักษณะเกี่ยวกับความสำคัญของ **ประกันสินค้า** มากที่สุดอยู่ที่ **32.76 %** อันดับที่สองจะเป็นส่วนของ **อุปกรณ์กันกระแทก** **30.850 %** ราคาถูกเลือกเป็นอันดับที่สามอยู่ที่ **22.921 %** และ **แบรนด์ร้าน** เป็นลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ **13.467 %**

และผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่า ระดับคุณค่า (Utility Value) ของความน่าสนใจเลือกแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทกจากค่า Part-worth ที่สูงที่สุดในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) ของกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ขายใน application Shopee ให้ความสำคัญในส่วนของ **ราคา** คือ **ราคา 69 บาท** คิดเป็น **0.306** **อุปกรณ์กันแทก** คือ **บับเบิ้ล** คิดเป็น **0.424** **แบรนด์ร้าน** คือ **ทำจากสติ๊กเกอร์** คิดเป็น **0.116** **ประกันสินค้า** คือ **ประกันเต็มราคาสินค้า** คิดเป็น **0.471**

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

$$Y = \beta_0 + (0.306)(69 \text{ บาท}) + (-0.117)(99 \text{ บาท}) + (-0.189)(120 \text{ บาท}) + (0.424)(\text{บับบี้ล}) + (-0.011)(\text{แรปตัวกล่อง}) + (-0.414)(\text{เม็ตโพน}) + (-0.116)(\text{สกรีนแบรนด์ร้าน}) + (0.116)(\text{สติ๊กเกอร์แบรนด์ร้าน}) + (0.471)(\text{ประกันเต็มราคา}) + (-0.546)(\text{ประกันครึ่งราคา}) + (0.074)(\text{ไม่มีประกัน})$$

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะที่สำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม ในการก่อตั้งธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจกันกระแทกสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน **ประกันสินค้า** มากที่สุดจากทุกคุณลักษณะ และด้านอื่น ได้รับความสำคัญรองลงมาเป็นลำดับคือ **อุปกรณ์กันกระแทก , ราคา , และ แบรินร้าน** ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักความสำคัญ

คุณลักษณะ	ค่าน้ำหนักความสำคัญ
ราคา	22.921
อุปกรณ์กันกระแทก	30.850
แบรนด์ร้าน	13.467
ประกันสินค้า	32.763

ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทกในรูปแบบของแพ็คเกจในราคา ราคา 69 บาท จะได้อุปกรณ์กันแทกเป็น บับบี้ล แบรินร้านจะทำจากสติ๊กเกอร์ และ ประกันสินค้าเต็มราคา นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถทราบข้อมูลพื้นฐาน เบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำไปใช้และระมัดระวังต่อการออกแบบธุรกิจนี้ในอนาคต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคว่าสิ่งไหนจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด และ อะไรที่ไม่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคเลย เพื่อช่วยให้การวางแผนธุรกิจและวางแผนด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และ เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุด

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

วิจัยครั้งนี้จะเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการสร้างธุรกิจในการจัดแพ็คเกจขายอุปกรณ์กันกระแทก ซึ่งเดิมผู้วิจัยได้ทำงานเกี่ยวกับบริษัทขนส่งมาเป็นระยะเวลา ถึง 3 ปี และเห็นถึงปัญหาที่สินค้าเสียหายจากการขนส่งอยู่ตลอด ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากอุปกรณ์กันกระแทกที่ไม่ได้มาตรฐานกับการประหยัดต้นทุนของผู้บริโภคที่จะไม่ทำประกันสินค้า พอเสียค่าเกิดความเสียหายก็ก่อให้เกิดผลกระทบตามมา จึงทำให้การวิเคราะห์มีความจำเป็นจะต้องใช้คุณลักษณะด้าน อุปกรณ์กันกระแทก เป็นแบบใช้ บับเบิล เป็นหลักในการห่อกันกระแทก และไปพิจารณาด้านอื่นๆ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าค่าความสำคัญของคุณลักษณะด้าน ประกันสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด จึงสรุปว่าคุณลักษณะทั้ง 2 จะเก็บไว้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของผู้วิจัยที่จะนำมาดัดแปลงเป็นไอเดียรูปแบบแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์สร้างสมการเพื่อพยากรณ์เพื่อให้เห็นถึงความสนใจในการเลือกการซื้ออุปกรณ์กันกระแทก ในกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ใน Shopee โดยการสร้างสมการเราต้องเห็นระดับของคุณค่าและความสนใจของรูปแบบแพ็คเกจกันกระแทก ดังรูปแบบด้านล่าง

รูปแบบแพ็คเกจกันกระแทก 1 : เป็นรูปแบบที่ยึดตามความสนใจของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับราคา 69 บาท แต่จะไม่มีประกันสินค้าให้ เพื่อควบคุมต้นทุนในการขายแพ็คเกจ จึงได้รูปแบบแพ็คเกจดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y &= (-0.011)(\text{แรปตัวกล่องสินค้า}) + (0.074)(\text{ไม่มีประกันสินค้า}) + (0.306)(69 \text{ บาท}) \\
 &+ (-0.116)(\text{สกรีนแบรนด์ร้าน}) \\
 &= 0.105
 \end{aligned}$$

รูปแบบแพ็คเกจกันกระแทก 2 : ทำการปรับราคาแพ็คเกจให้สูงขึ้นเป็น 99 บาท และให้ประกันสินค้าเต็มราคา จึงได้รูปแบบแพ็คเกจดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y &= (0.424)(\text{บับเบิลกันสินค้า}) + (0.471)(\text{ประกันสินค้าเต็มราคา}) + (-0.117)(\text{ราคา 99 บาท}) \\
 &+ (0.116)(\text{สติ๊กเกอร์แบรนด์ร้าน}) \\
 &= 0.894
 \end{aligned}$$

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปได้ว่า ระดับคุณค่าความสนใจแพ็คเกจอุปกรณ์กันกระแทกในกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ใน Shopee ที่รูปแบบแพ็คเกจ 1 มีค่าความสนใจต่ำกว่า รูปแบบแพ็คเกจที่ 2 เพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ ประกันสินค้ามาก จึงต้องทำการสร้างแพ็คเกจที่มีประกันสินค้าคุ้มครองเต็มราคา เพื่อปกป้องสินค้าเพื่อลดกรณีสินค้าจะเกิดความเสียหายในการขนส่ง ดังนั้นรูปแบบแพ็คเกจกันกระแทกที่ 2 จะสามารถนำมาเป็นโมเดลรูปแบบแพ็คเกจกันกระแทก เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจขายอุปกรณ์เสริมต่อไปได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยฉบับนี้

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และสามารถนำไปปรับใช้ในในการวางแผนธุรกิจ เพราะการวิเคราะห์ความต้องการด้านการต้องของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมากในมุมมองของผู้ขายโดยทำให้รับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อนำวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าสนใจมาปรับใช้ วางแผนให้กับธุรกิจนั้นๆ สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้ไปใช้ในการปรับเกี่ยวกับ กลยุทธ์และการวางทางการตลาด และยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทั่วไป เช่น ข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงปัญหาและสามารถปรับปิดจุดด้อยได้อย่างทันท่วงที่ ธุรกิจของผู้ที่ศึกษาจะเติบโต เจริญ และ มั่นคงในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

มีความสนใจอยากพัฒนาเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านบริการ (Service Support) ในการจัดส่งแพ็คเกจถึงบ้านลูกค้าฟรีในเขตพื้นที่ ที่รับผิดชอบ ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งแพ็คเกจในกรณีที่มีการสั่งเกินจำนวนชุดที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับ convenience มากที่สุดในทุกครั้งที่เลือกใช้บริการ

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาพที่ 1.1แสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2063 ที่มา: พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2063, โดย LINE TODAY, 2063, สืบค้นจาก <http://today.line.me/th/pc/article/อัปเดตพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย+ประจำปี+2563-1GO1xm>

<https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok>

https://shopee.co.th/?gclid=Cj0KCQjwrJOMBhCZARIsAGEd4VFANekAAhP8eh3uxK-fSf2Og-Z-k2Y-_EY24ncGwHTDWUv9qOPxPzUaAggYEALw_wcB

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

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

<https://shopee.co.th/>

APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Standard deviation.

<https://dictionary.apa.org/standarddeviation> Brown. L. (n.d.). Get clear on the difference between hyphens and dashes.

<https://lizbrowncopyediting.com/get-clear-on-the-difference-between-hyphens-and-dashes/> Darling, C. (n.d.). Tense use in the abstract. From http://cc.oulu.fi/~smac/TRW/tense_abstract.htm

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง