

การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์

Buying Decision of Plush Toys in Valentine's Day

ญาณ์จรรยา แซ่เตีย¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยมีการศึกษาคุณลักษณะ ในด้านของ รูปแบบสินค้า ราคา การจัดชุดตุ๊กตา และ โปรโมชัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริ โภคที่เคยซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ จำนวน 403 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมาคือ การจัดชุดตุ๊กตา, รูปแบบสินค้า และ โปร โมชัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้าในราคา 599 บาท จัดชุดแบบมีช่อดอกไม้เพิ่มและมีจำนวนตุ๊กตาทั้งหมด 2 ตัว ภายในการจัดชุด รวมถึงต้องการให้มีการจัดส่งฟรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ตุ๊กตาวันวาเลนไทน์, การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตุ๊กตาเป็นสินค้าประเภทของเล่นชนิดหนึ่ง ที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีต โดยในอดีตผู้ใหญ่นิยมหาสิ่งของใกล้ตัว เช่น ดิน ฟ้า ไม้ เป็นต้น มาประดิษฐ์เป็นตุ๊กตาให้เด็กเล่น โดยเริ่มต้นจากการทำเป็นรูปเด็กผู้หญิงและมีการพัฒนามาเป็นรูปสัตว์ในเวลาต่อมา และมีการนำตุ๊กตาไปใช้ในหลายๆกิจกรรม เช่น สำหรับทำพิธีกรรม ประเพณีต่างๆ สำหรับกอดเล่นเป็นของเล่น สำหรับประดิษฐ์เป็นงานฝีมือ และอื่นๆอีกมากมาย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, เล่มที่ 13, เรื่องที่ 6 ตุ๊กตาไทย) จนมาถึงในปัจจุบัน ตุ๊กตายังคงเป็นที่นิยมในหลายๆด้านเช่นเคย โดยในงานวิจัยนี้จะขอกกล่าวถึงตุ๊กตาที่ใช้สำหรับกอดเล่น ซึ่งในปัจจุบันตุ๊กตาชนิดนี้ส่วนใหญ่ทำมาจากผ้าทึงสี และยังคงเป็นสินค้าที่สามารถใช้กอดเล่น และเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และยังเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การให้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันครบรอบ วันเด็ก และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

จากเทศกาลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่าง วันวาเลนไทน์ ขึ้นมาเพื่อศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยวันวาเลนไทน์ ตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี หรือเรียกว่า วันแห่งความรัก ซึ่งในวันนี้จะเป็นวันที่ผู้คนต่างมอบความรักให้กันไม่ว่าจะเป็นครอบครัว แฟน หรือคนพิเศษสำหรับคุณ โดยมีการมอบของขวัญเป็นการแทนการมอบความรักให้กันและกัน ซึ่งตุ๊กตาก็เป็นของขวัญชนิดหนึ่งที่ผู้คนนำมามอบให้กันในวันแห่งความรักนี้ โดยตุ๊กตาก็มีความหมายโดยนัย คือ สิ่งของที่เปรียบเสมือนตัวแทนความคิดถึงและห่วงใย ซึ่งตุ๊กตาที่ได้รับความนิยมคือ ตุ๊กตาหมี ตุ๊กตาสุนัข ตุ๊กตาแมว หรือบางครั้งเป็นตุ๊กตาที่มีลักษณะเหมือนกับฉายาหรือชื่อที่ใช้เรียกแทนกัน ดังนั้น ตุ๊กตาก็เป็นของขวัญชนิดหนึ่งที่หลายคนหาซื้อเพื่อมอบให้กันในวันวาเลนไทน์นั่นเอง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ทั้งในด้านรูปแบบสินค้า ราคา การจัดชุดตุ๊กตาและการทำโปรโมชันนั้น จึงมีความสำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาต่อยอดสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

คำถามการวิจัย

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาสินค้าออกมาสู่ตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้ คือ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และมีกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบสมัครใจ โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาถึงคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบสินค้า ราคา การจัดชุดตุ๊กตาและโปรโมชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาออกแบบชุดตุ๊กตาวันวาเลนไทน์ให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามสูงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อาร์ม สตรอง จี (Armstrong, G. 2555: 31), อ้างอิงในฐานิตา สุรพวงสารักษ์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 ส่วน ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงตัวแทนจำหน่ายอาจมีการให้ส่วนลดหรือกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระให้กับลูกค้าได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

สรุปความได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ประกอบด้วย เครื่องมือที่เรียกว่า 4Ps

คือ ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา(Price) คือ ราคาที่ลูกค้ามองว่าคุ้มค่า และยินดีที่จะจ่ายให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และการส่งเสริมการขาย(Promotion) คือ กิจกรรมที่ไว้สำหรับจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, กัญญาพัชร วิชญชัชสิทธิ์ 2560, อ้างอิงใน กิตติยา อรุณรงค์ 2564:7) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีด้วยกันทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีปัญหาและรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเอง โดยทางเจ้าของสินค้าต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางเจ้าของสินค้าเองนั้นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองออกไปยังช่องทางต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าที่มีความจำเป็นต่อตนเอง 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นที่พิจารณาสินค้าหลายๆยี่ห้อมาเปรียบเทียบเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านของราคา คุณสมบัติและความเหมาะสมของสินค้าที่มีต่อการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าที่ได้เลือกไว้เรียบร้อยแล้วหลังจากการประเมินผลในขั้นก่อนหน้า 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ขั้นการประเมินความพึงพอใจในสินค้าหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า หากพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะเกิดการไม่ซื้อต่อและแนะนำไม่ให้คนรอบข้างซื้อสินค้านั้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

(Bajaj 2003) กล่าวว่า conjoint analysis คือ วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลของระดับที่มีผลต่อกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการให้คะแนน ในเรื่องของการตัดสินใจต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น คือ เพื่อตรวจสอบการมีส่วนร่วมกันของค่าระดับและคุณลักษณะต่างๆ และเพื่อสร้างแบบจำลองออกมาให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยตัวแปรที่คาดการณ์ คือ คุณลักษณะ(Attribute) และในแต่ละคุณลักษณะจะมีระดับที่ย่อยลงไป(level) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุคุณลักษณะที่เหมาะสมและครบถ้วน
2. เลือกระดับที่มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล
3. นำคุณลักษณะที่ได้ไปสอบถามเพื่อดูว่าคุณลักษณะที่ได้มานั้นเหมาะสมจริง
4. สร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดและลองนำไปทดสอบ(pilot-test) เพื่อดูว่าคุณลักษณะนั้นสามารถวัดผลได้จริง และไม่มีปัญหาใดๆเพิ่มเติม
5. เลือกชุดที่เหมาะสม
6. นำไปใช้จริงผ่านการสัมภาษณ์หรือสอบถามให้คะแนน

7. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์แบบไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling) โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 403 คน

วิธีดำเนินงาน

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมคุณลักษณะ (Attributes) และค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่เคยซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ และให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อตุ๊กตา ซึ่งเมื่อได้คุณลักษณะมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยพิจารณาสกัดคุณลักษณะ (Attributes) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด (ความถี่ในการตอบมากที่สุด) 4 ลำดับ นั้นคือ รูปแบบสินค้า ราคา การจัดชุดตุ๊กตา และ โปรโมชัน และมีการพิจารณาสกัดค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ โดยการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม โดยค่าระดับของคุณลักษณะ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางคุณลักษณะ และค่าระดับของคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ
1. รูปแบบสินค้า (Type)	ตุ๊กตา 1 ตัว
	ตุ๊กตา 2 ตัว
2. ราคา (Price)	599 บาท
	699 บาท
	799 บาท
3. การจัดชุดตุ๊กตา (Set)	จัดแบบทั่วไป
	จัดแบบเพิ่มช็อคโกแลต
4. โปรโมชัน (Promotion)	จัดส่งฟรี
	ส่วนลด 10%

สร้างคุณลักษณะ (Profile card)

จากระดับของคุณลักษณะ ได้ผลรวมออกมาทั้งหมด $2 \times 3 \times 3 \times 2$ คือ 24 ชุด แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนชุดที่มากเกินไป จึงได้มีการปรับให้เหมาะสม โดยการคำนวณตามวิธี Orthogonal Design ได้ข้อสรุปว่า ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม มีทั้งหมด 12 ชุด แบ่งออกเป็น plan card 8 ชุด และ hold out 4 ชุด

ออกแบบชุดคุณลักษณะ

มีการออกแบบชุดคุณลักษณะที่ได้ในลักษณะของรูปภาพ โดยแสดงรูปแบบของชุดตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ พร้อมรายละเอียดถึงคุณลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจได้อย่างชัดเจน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ภาพชุดคุณลักษณะ แสดงรูปแบบชุดตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์

จากรูป : รูปแบบสินค้า (Type) = มีจำนวน 2 ตัว, ราคา (Price) = 599 บาท, การจัดชุดตุ๊กตา (Set) การจัดชุดแบบมีช่อดอกไม้เพิ่มเติม และ โปรโมชั่น (Promotion) = ส่วนลด 10%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 403 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling) ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการ Pre Test โดยการสัมภาษณ์พบว่า ข้อคำถามทั่วไป เรื่องรายได้ มีการแบ่งช่วงไม่ชัดเจน บางช่วงหายไปและระยะของช่วงรายได้ไม่สม่ำเสมอ และ ราคาของสินค้ามองเห็นไม่ชัดเจน จึงมีการปรับแก้ไขให้ชัดเจนทั้งช่วงของรายได้ และการปรับขนาดของราคาให้มีความชัดเจน สะดุดตามากขึ้นหลังการปรับแก้ไขได้มีการนำไป Pilot test มีการแจกจริงในกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ไม่มีปัญหาเพิ่มเติม และผลที่ออกมามีแนวโน้มที่ดี จึงนำแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปใช้งานจริง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question)
2. ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographical Question)

3. ส่วนที่ 3 การให้คะแนนชุดคุณลักษณะ (Profile Card Rating)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question)

คำถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยเลือกซื้อตุ๊กตาเป็นของขวัญในวันวาเลนไทน์ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographical Question)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 การให้คะแนนชุดคุณลักษณะ (Profile Card Rating)

ให้ผู้ทำแบบสอบถามให้คะแนนชุดคุณลักษณะตามความชอบต่อชุดคุณลักษณะแต่ละชุดทั้ง 12 ชุด โดย คะแนนน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน จนถึงคะแนนที่มากที่สุด คือ 10 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ผลการวิเคราะห์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.1 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 93.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6

ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของความสนใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. รูปแบบสินค้า 2. ราคา 3. การจัดชุดตุ๊กตา และ 4. โปรโมชั่น เป็นการวิเคราะห์เรียงตามความสนใจของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกคือ ราคา มากที่สุด อันดับสอง คือ การจัดชุดตุ๊กตา อันดับสาม คือ รูปแบบสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ โปรโมชั่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับคุณค่าและความสำคัญ

ลักษณะ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ค่าระดับความสำคัญ
ราคา	599 บาท	.364	28.71
	699 บาท	-.034	
	799 บาท	-.330	

การจัดชุดตุ๊กตา	แบบทั่วไป	- .639	24.23
	แบบเพิ่มช่อดอกไม้	.639	
รูปแบบสินค้า	จำนวน 1 ตัว	- .609	23.99
	จำนวน 2 ตัว	.609	
โปรโมชั่น	จัดส่งฟรี	.400	23.07
	ส่วนลด 10%	- .400	

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านราคา ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 28.71 และลูกค้าชอบราคา 599 บาท มีค่าระดับอยู่ที่ .364 มากกว่าราคา 699 และ 799 บาท ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -.034 และ -.330 ตามลำดับ

ด้านการจัดชุดตุ๊กตา ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับสอง มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ ร้อยละ 24.23 และลูกค้าชอบการจัดชุดแบบเพิ่มช่อดอกไม้ มีค่าระดับอยู่ที่ .639 มากกว่าแบบทั่วไป ที่มีค่าอยู่ที่ -.639

ด้านรูปแบบสินค้า ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสาม มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ ร้อยละ 23.99 และลูกค้าชอบรูปแบบตุ๊กตาที่มี 2 ตัว มีค่าระดับอยู่ที่ .609 มากกว่าตุ๊กตา 1 ตัว ที่มีค่าอยู่ที่ -.609

ด้านโปรโมชั่น ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 23.069 และลูกค้าชอบโปรโมชั่นการจัดส่งฟรี มีค่าระดับอยู่ที่ .400 มากกว่า โปรโมชั่นได้รับส่วนลด 10%

การศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมสามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับ ให้อยู่ในรูปแบบของสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 5.945 + .364(599\text{บาท}) + (-.034)(699\text{บาท}) + (-.330)(799\text{บาท}) + (-.639)(\text{แบบทั่วไป}) + .639(\text{แบบเพิ่มช่อดอกไม้}) + (-.609)(\text{จำนวน 1 ตัว}) + .609(\text{จำนวน 2 ตัว}) + .400(\text{จัดส่งฟรี}) + (-.400)(\text{ส่วนลด 10\%})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมระดับความสนใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ ผลจากการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน สามารถแสดงผลรวมของระดับได้ดังนี้

$$Y = 5.945 + .364(599\text{บาท}) + .639(\text{แบบเพิ่มช่อดอกไม้}) + .609(\text{จำนวน 2 ตัว}) + .400(\text{จัดส่งฟรี})$$

$$Y = 7.957$$

สรุปได้ว่า ลูกค้าชอบราคาที่ 599 บาท มีการจัดชุดแบบเพิ่มช่อดอกไม้ มีรูปแบบตุ๊กตา จำนวน 2 ตัว และมีการจัดส่งฟรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในวันวาเลนไทน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เป็นอันดับแรก ประกอบกับการเทียบกับการจัดชุดตุ๊กตาแบบบีนค็อกและโปรมอชัน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายในราคา 599 บาท และมีการจัดชุดตุ๊กตาแบบบีนค็อกไม้ นอกจากนี้ในส่วนของโปรมอชันเป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิตา สุรพวงสารักษ์และธัญมัย เกียรติกุล(2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) พบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระดับที่มาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงยังคงมีคุณลักษณะหรือปัจจัยอื่นที่เข้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้า การจัดชุดหรือแม้กระทั่งการจัดโปรมอชัน นอกจากนี้เองยังสามารถนำผลที่ได้ไปต่อยอดในการผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะชื่นชอบราคาที่ต่ำที่สุด คือ 599 บาท หากศึกษาเพิ่มเติมจะแสดงให้เห็นว่า ในฝั่งของธุรกิจสามารถปรับราคาเป็น 699 บาท ได้ เนื่องจากยังคงเป็นราคาที่ผู้บริโภคยังคงยอมรับและยินดีที่จะจ่ายหากมีคุณลักษณะอื่นเหมือนเดิม และนอกจากนั้นยังทำให้ฝั่งธุรกิจได้รับกำไรจากการผลิตและวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

Bajaj, A. 1999. "Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research Analysis" (Online).

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1595&context=amcis1999>.

กิตติยา อรัญรงค์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐานิตา สุรพงษานุรักษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดชาชานรีโอของ

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยี

ไทย-ญี่ปุ่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตู้กดชาฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.