

การศึกษาการตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้แห้ง

กรณีศึกษา ร้าน Oneday Resin

Buying Decision of Dried-Flower Resin Gift Set

A case study : Oneday Resin

ชญานันท์ มาฆทาน¹

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้แห้ง กรณีศึกษา ร้าน Oneday Resin มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซตของขวัญโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบรวม (Conjoint Analysis) และเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis) โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาด ประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าร้าน Oneday Resin ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มตามสะดวก จำนวน 135 คน และเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.05 ของการตัดสินใจ โดยพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 528 บาท รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.99 ของการตัดสินใจ โดยชอบส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งถัดไป ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.88 ของการตัดสินใจ โดยชอบเซตของขวัญที่ประกอบไปด้วย หวี กีบติดผมและกีบหนีบผม และสุดท้ายคือ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของการตัดสินใจ โดยชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องของขวัญ โบว์ การ์ดอวยพร

คำสำคัญ: เรซิน, การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบรวม

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “โรคโควิด 19” (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนไปทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสถานการณ์นี้ทำให้เกิดยุค New Normal ขึ้นมา ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนต่างปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงโรคโควิด 19 เช่น การกักตัว การทำงานที่บ้าน (Work from Home) การดูแลสุขภาพ การเว้นระยะห่าง (Social Distancing) พฤติกรรมการใส่หน้ากากอนามัย เป็นต้น (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563) พฤติกรรมเหล่านี้ ทำให้ผู้คนไม่ได้พบกันไปโดยปริยาย สถานที่ต่างๆก็ถูกสั่งปิดจากรัฐบาล ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เพื่อการเรียนรู้ การทำงาน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อ-ขายของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2563 ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่เฉลี่ยวันละประมาณ 10 ชั่วโมง 3 นาที นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจให้เหตุผลหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตว่า เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้และมีความครอบคลุม และเหตุผลรองคือ การบริการต่างๆชีวิตประจำวัน สามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุคนี้ทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ที่มีชื่อว่า “TikTok” ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานที่เป็นคนไทยสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากสัดส่วนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี 2563 คิดเป็น 36% สู่ปี 2566 คิดเป็น 80% รวมทั้งแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ต่างมีฐานผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเช่นกัน (กณิศ อ่ำสกุล, 2566) ถึงแม้ว่าโรคโควิด 19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจนหลาย ๆ ธุรกิจต้องยุติและเลิกกิจการไป แต่กลับมีอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือ “ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)” ผู้คนหันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย และมีแนวโน้มว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้จะขยายตัวขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากการซื้อของได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ยังมีสินค้าให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความปลอดภัย ลดการฉ้อโกง จัดส่งรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย และมีแนวโน้มว่าในอนาคตผู้คนยังคงมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด 19 จะคลี่คลายแล้วก็ตาม

ร้าน Oneday Resin เป็นร้านของขวัญเรซินจากดอกไม้แห้ง มีลักษณะเป็นร้านค้าออนไลน์ที่เน้นผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์เป็นหลัก เช่น Instagram, TikTok, Line Official จากการเปิดร้านมาเป็นเวลา 9 เดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสั่งสินค้าเรซินแฮนด์เมดเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นพร้อมทั้งให้ทางร้านห่อของขวัญและแนบการ์ดอวยพร ส่งถึงมือผู้รับโดยตรง แต่ทว่าทางร้านไม่มีการจัดทำชุดของขวัญให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อลำบาก เกิดความลังเล ทางร้านจึงเล็งเห็นถึงปัญหาในจุดนี้ ทำให้เกิดการสร้างชุดของขวัญเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า จึงทำให้เกิดงายวิจัยนี้ขึ้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อของขวัญเรซินจากดอกไม้แห้งทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยเป็นการจำลองสถานการณ์ว่าหากลูกค้าจะต้องซื้อของขวัญให้แก่คนพิเศษ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นหลัก ทางร้านจะได้นำผลลัพธ์มาจัดชุดของขวัญให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้ายังสามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้สอดคล้องและเหมาะสมอีกด้วย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซตของขวัญโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. เพื่อศึกษาการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis)

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้ำร้าน Oneday Resin โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตามสะดวก รวมทั้งสิ้น 135 คน งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้แห้ง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยมีการกำหนดระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากงานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ตลอดจนได้เข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซตของขวัญของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามลักษณะความชอบ เพื่อที่จะออกแบบเซตของขวัญให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่าก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาดควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มต้นดำเนินการทางธุรกิจ โดยใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจ คือ Product, Price, Promotion, Place (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2565)

นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เรียกสั้นๆว่า “IMC” ประกอบด้วย 5 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง อธิบายได้ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2559)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การทำโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานจะพบกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกของ การสะสมแต้ม การชิงโชคของรางวัล เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการรับรู้ และทำให้เกิดการตอบสนองแบบทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทาง E-mail เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อหาคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Attribute) และระดับที่เหมาะสม (Level) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เทคนิคนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและนำไปออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลจะอ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาจากหลายๆปัจจัยพร้อมกัน (อาทิตยา วงศ์วานิช, 2559 อ้างถึงใน ฅณาภักษ์ แสงวิมลมาส, 2561)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะใดบ้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ชาบุฟงศ์ ตั้งสมบัติสันติ, 2560) นอกจากนี้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวมเป็นวิธีที่นิยมใช้เพื่อวัดความชอบหรือใช้เพื่อพยากรณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบต่างๆ เพื่อนำไปออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้าน Oneday Resin โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งหมด 135 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อเซ็ทของขวัญประเภทเรซิน จำนวน 12 เซ็ท โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อเซ็ทของขวัญนั้นๆ โดยระดับ 0 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน และ 10 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างชุดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ

1. เริ่มจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากลูกค้าร้าน Oneday Resin โดยตรง จำนวน 15 คน โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ คือ “ในการเลือกซื้อของขวัญเรซิน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง” เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า

2. นำผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มากำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แล้วนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card) เพื่อจำลองสถานการณ์ทางเลือกให้กับกลุ่มตัวอย่าง การจัดชุดคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute and Level)

คุณลักษณะของเซต ของขวัญ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
เซตของขวัญ	หวี และ กีบติดผม 2 ชั้น หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่างละ 1 ชั้น
ราคา	528 บาท 628 บาท
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	กล่องของขวัญ โบว์ การ์ดอวยพร ถุงกระดาษ โบว์ การ์ดอวยพร
กิจกรรมทางการตลาด	ส่งฟรี ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งถัดไป

3. สร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป ผลที่ได้คือ ได้ชุดคุณลักษณะจำนวน 12 ชุด รวมตัวอย่างในการประเมินผลลัพท์ (Holdout) แล้ว จำนวน 4 ชุด

4. ออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่ได้ในลักษณะของรูปภาพ แสดงรูปแบบของชุดเซตของขวัญประกอบด้วยข้อความอธิบายถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและเห็นภาพชัดเจน และมีช่องประให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับคะแนนของคุณลักษณะในแต่ละชุด แบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 0 - 10 คะแนน โดยคะแนน 0 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน และ 10 หมายถึง ซื้อแน่นอน

5. การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test Interview) กับผู้ที่เคยซื้อของขวัญเรซิน จำนวน 10 คน ผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าชุดคุณลักษณะดูค่อนข้างยาก เนื่องจากการออกแบบมีสีสันทันมากเกินไป จึงแก้ไขและเริ่มทดสอบรอบที่ 2 จำนวน 12 คน ผลที่ได้ในการทำการทดสอบแบบสอบถามรอบที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจชุดคุณลักษณะมากขึ้น ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อยลง และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างชุดคุณลักษณะได้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลที่ได้ไม่พบข้อผิดพลาด จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน

การวิเคราะห์ผล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63 อาชีพ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.10 รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รู้จักร้าน Oneday Resin จาก Instagram จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้แห้งด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับความสำคัญคุณลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง 135 คน

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ระดับ ความสำคัญ (Utility)	ค่าความสำคัญ (Importance Value)
เชื้ตของขวัญ	หวี และ กีบติดผม 2 ชั้น	-.057	23.87
	หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่าง ละ 1 ชั้น	.057	
ราคา	528 บาท	.065	28.05
	628 บาท	-.065	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	กล่องของขวัญ โบว์ การ์ดอวยพร	.228	23.10
	ถุงกระดาษ โบว์ การ์ดอวยพร	-.228	
กิจกรรมทาง การตลาด	ส่งฟรี	-.020	24.99
	ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้ง ถัดไป	.020	
	(Constant)	5.461	

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 28.05 ของการตัดสินใจ โดยพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 528 บาท

ความสำคัญรองลงมา คือ กิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.99 ของการตัดสินใจโดยชอบส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งถัดไป ถัดมาคือ เซ็ตของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 23.87 ของการตัดสินใจ โดยชอบเซ็ตของขวัญที่ประกอบไปด้วย หวี กีบติดผม กีบหนีผม อย่างละ 1 ชิ้น และสุดท้ายคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของการตัดสินใจ โดยชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องของขวัญ โปวี การ์ดอวยพร

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis) แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis)

Cluster and Mean Value						
Segment	1	2	3	4	5	6
N = 135	94	15	2	17	5	2
(100%)	(69.6%)	(11.1%)	(1.5%)	(12.6%)	(3.7%)	(1.5%)
ผลิตภัณฑ์ (เซ็ตของขวัญ)	28.53	11.43	93.33	9.34	4.80	.00
ราคา	29.78	21.54	3.33	14.03	81.59	5.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	19.42	56.39	.00	24.22	5.12	5.00
กิจกรรมทางการตลาด	22.28	10.64	3.33	52.41	8.45	90.00

สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งให้ความสนใจด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.78 ของการตัดสินใจ และให้ความสนใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.42 ของการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ให้ความสนใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.39 ของการตัดสินใจ และให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.43 ของการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 ของการตัดสินใจ และให้ความสนใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .00 ของการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 4 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ให้ความสนใจด้านกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.42 ของการตัดสินใจ และให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.34 ของการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 5 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ให้ความสนใจด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.59 ของการตัดสินใจ และให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 6 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 ของการตัดสินใจ และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .00 ของการตัดสินใจ

จากตารางที่ 3 พบว่าการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบมีกลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่มที่ 1 เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด จึงสามารถวิเคราะห์ความชอบของกลุ่มดังกล่าวได้อย่างละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะและระดับความสำคัญคุณลักษณะของกลุ่มที่ 1

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ระดับ ความสำคัญ (Utility)	ค่าความสำคัญ (Importance Value)
เซ็ตของขวัญ	หวี และ กีบติดผม 2 ชั้น	-0.11	28.53
	หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่าง ละ 1 ชั้น	.011	
ราคา	528 บาท	.024	29.79
	628 บาท	-.024	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	กล่องของขวัญ โบว์ การ์ดอวยพร	.136	19.41
	ถุงกระดาษ โบว์ การ์ดอวยพร	-.136	
กิจกรรมทาง การตลาด	ส่งฟรี	.077	22.27
	ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้ง ถัดไป	-.077	
(Constant)		5.415	

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเฉพาะกลุ่มที่ 1 พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 29.79 ของการตัดสินใจ โดยพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 528 บาท ความสำคัญรองลงมา คือ เซ็ตของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 28.53 ของการตัดสินใจ โดยชอบเซ็ตของขวัญที่ประกอบไปด้วย หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่างละ 1 ชั้น ถัดมาคือ กิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.27 ของการตัดสินใจ โดยชอบโปรโมชั่นส่งฟรี และสุดท้าย คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.41 ของการตัดสินใจ โดยชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องของขวัญ โบว์ การ์ดอวยพร

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้แห้ง และเพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 135 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าร้าน Oneday Resin ตัดสินใจซื้อของขวัญประเภทเรซินจากดอกไม้

แห่ง โดยให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางการตลาด และเซ็ทของขวัญและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเซ็ทของขวัญ คือ เซ็ทของขวัญเรซินที่ประกอบไปด้วย หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่างละ 1 ชิ้น ราคา 528 บาท ใส่กล่องของขวัญพร้อมผูกโบว์และแนบการ์ดอวยพร และมีส่วนลด 10% สำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่ม โดยมีกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุด ดังนั้นจึงนำดังกล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบรวมอีกครั้ง พบว่ากลุ่มที่ 1 ตัดสินใจซื้อเซ็ทของขวัญโดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือ เซ็ทของขวัญ กิจกรรมทางการตลาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.05 ของการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในราคา 528 บาท อาจเป็นเพราะว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการให้ของขวัญ และราคามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอีกด้วย

2. ด้านกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.99 ของการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านออนไลน์ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แจ่ม โปรโมชันต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ตลอด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งถัดไป มากกว่าสงฟรี เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้ว การให้ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งถัดไปในทุก ๆ ครั้งมีมูลค่าสูงกว่าการสงฟรี ผู้บริโภคจึงรู้สึกได้รับความคุ้มค่ามากกว่า และการให้ส่วนลดยังถือเป็นการเปลี่ยนจากลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าประจำอีกด้วย ทำให้เมื่อถึงวันสำคัญหรือโอกาสต่างๆ ลูกค้าจะนึกถึงร้าน เนื่องจากตนเองมีสิทธิ์ที่จะได้ส่วนลดในการสั่งซื้อ

3. ด้านเซ็ทของขวัญ (ผลิตภัณฑ์) คิดเป็นร้อยละ 23.88 ของการตัดสินใจ โดยเซ็ทของขวัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประกอบไปด้วย หวี กีบติดผม และกีบหนีบผม อย่างละ 1 ชิ้น อาจเป็นเพราะเซ็ทของขวัญมีความหลากหลาย สามารถใช้ได้จริง เลือกสี และดอกไม้ได้เองตามความชอบ รวมทั้งยังสามารถใส่ชื่อผู้รับได้ และยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย เพราะฉะนั้นการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้วางแผนการตลาดในอนาคต ธุรกิจควรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับทุก ๆ เทศกาล เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของการตัดสินใจ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ รูปแบบกล่องพร้อมโบว์และแนบการ์ดอวยพร อาจเป็นเพราะว่าการให้

ของขวัญแบบใส่กล่อง ทำให้ผู้รับรู้สึกตื่นเต้น และต้องการที่จะแกะกล่องของขวัญ มากกว่าการใส่ถุงกระดาษ นอกจากนี้ การใช้กล่องของขวัญยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัยในเรื่องการขนส่ง ทำให้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อสินค้าอีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากค่าความสำคัญทั้ง 4 คุณลักษณะ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก คุณลักษณะแต่ละด้านมีความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน ธุรกิจควรใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ (Cluster Analysis) เข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย จะสามารถช่วยในเรื่องการออกแบบเซตของขวัญให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะความชอบ พบว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุด สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มที่ 1 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.53 ของการตัดสินใจ โดยพึงพอใจในราคา 528 บาท เช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 135 คน

2. ด้านเซตของขวัญ (ผลิตภัณฑ์) คิดเป็นร้อยละ 28.53 ของการตัดสินใจ โดยชอบเซตของขวัญที่ประกอบไปด้วย หวี กีบติดผม กีบหนีบผม อย่างละ 1 ชิ้น อาจเป็นเพราะว่าในเซตของขวัญประกอบไปด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย การใช้งานของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 135 คน

3. ด้านกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.27 ของการตัดสินใจ โดยกลุ่มที่ 1 ชอบโปรโมชั่นส่งฟรีมากกว่าส่วนลด 10% สำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป เมื่อเปรียบเทียบด้านกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง 135 คนและ กลุ่มที่ 1 พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความชอบไม่เหมือนกัน หากทางร้านจะจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มที่ 1 ควรใช้โปรโมชั่นส่งฟรีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.41 ของการตัดสินใจ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือบรรจุภัณฑ์แบบกล่องพร้อมโบว์และแนบการ์ดอวยพรเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 135 คน

ข้อเสนอแนะ

นำผลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตและพัฒนาออกแบบเซตของขวัญให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ร้าน Oneday Resin ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความชอบให้มากขึ้น โดยวิเคราะห์แต่ละกลุ่มให้ละเอียดขึ้น ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากโปรแกรมมาศึกษาต่อ และเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- กณิศ อ่ำสกุล. (26 มิถุนายน 2566). กรุงเทพฯ เผยยอดใช้ Social Mediaแตะ 52.3 ล้านคน หนุนธุรกิจสื่อของออนไลน์พุ่ง. เข้าถึงได้จาก nationtv: <https://www.nationtv.tv/economy-business/378920578>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, กรกฎาคม 21). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' ! Retrieved from กรุงเทพธุรกิจ: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508?fbclid=IwAR3kpaoErrBtS6WO_E_kpBdZlaruYr2gH8ad14L5A9Pt2v3vbH_15wH3HV0
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (29 กันยายน 2565). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก IOK2U.com: <https://www.iok2u.com/article/marketing/4ps-marketing-mix>
- ชานุกพงศ์ ตั้งสมบัติสันติ. (2560). การพัฒนาสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมจากสมุนไพรประเทศจีน พร้อมดื่มสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. ใน รายงานการประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 1 (หน้า 1124-1134). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี
- ณภาพัท แสงวิมลมาส. (2561). ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ: กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเฟลด์ กรุ๊ป จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, เมษายน 9). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. Retrieved from สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.