

ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปลาแดดเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Brand Factors Affecting Online

Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok

พันธ์ศักดิ์ แสงกลิ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท และพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (2) ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Thesis Title **Marketing Mix and Brand Factors Affecting Online
Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok**

Student' Name **Mr. Pansak Saengklin**

Degree Sought **Master of Business Administration**

Field of Study **Marketing**

Academic Year **2021**

Research subject A Study of Marketing Mix and Brand Factors Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok The objective is to (1) To study Marketing Mix and Brand Factors Classified by personal factors. (2) To study Marketing Mix and Brand Factors Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok. The sample group used in the research was 400 personnel from Consumers in Bangkok. Using the calculation principles of Taro Yamane, using a convenience sampling method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and One-Way ANOVA

The result of the study had found that, the sample population consisted most respondents were male, age 25-40 years old, bachelor degree, freelance, Monthly income between 45,001 – 55,000 Bath and found that, (1) marketing mix factor Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish was at the highest level($\bar{X} = 4.40$) When considered in each aspect, it was found that every aspect are at the highest level (2) brand factor Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish was at the highest level($\bar{X} = 4.33$ When considered in each aspect, it was found that every aspect are at the highest level

Keyword: Marketing mix, Brand, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายแบบสุดๆ เพราะมีเรื่องการ "ซื้อของออนไลน์" เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

โดยจากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 โดยการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ทำให้พบโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ จากข้อมูลยังพบอีกว่า ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคน จำแนกในรายละเอียดลงไปอีกจะพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาท โดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนราว 3.08 หมื่นบาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 6 หมื่นล้านบาท ขณะที่ปี 2560 ที่ผ่านมา ตัวเลขการใช้จ่ายคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินว่านักช้อปออนไลน์ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น

ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น ตัดคำว่า "ผูกขาด" ทางธุรกิจไปได้แทบจะสิ้นเชิง เพราะไม่ได้มีแค่ใครที่เป็นเจ้าตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์แบบตายตัว จึงกลายเป็นอีกเหตุผล

ที่ว่า "การซื้อปิ้งออนไลน์" ได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน (ครองขวัญ รอดหมวน, พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ 21 ส.ค. 61)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน น่าจะทำให้ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ต่างกัน
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

K.Pair (2019) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วยทั้ง 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยสิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย Marketing Mix คือ แต่ละส่วนของ 4P จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เบาะตอบ โจทย์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

Product คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ Brand นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

Price คือ ราคาของ Product ซึ่งกลยุทธ์สำหรับ Marketing Mix 4P ในส่วนนี้คือเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมีอยู่หลายแบบ และหน้าที่ของนักการตลาดคือ การเลือกวิธีตั้งราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพราะความสำคัญของ 4P ในส่วนของการตั้งราคา คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “ คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา ” ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้ง ราคา เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้สินค้าอีกด้วย และในบางครั้ง การตั้งราคาต่ำหรือลดราคาก็ไม่ได้ส่งผลดีเสมอไป

Promotion คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย หรือที่ทุกคนรู้จักกันดีในการ ลด แลก แจก แถม
3. การใช้พนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกลือเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าอีกด้วย

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจแบรนด์

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และการใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้า

นั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

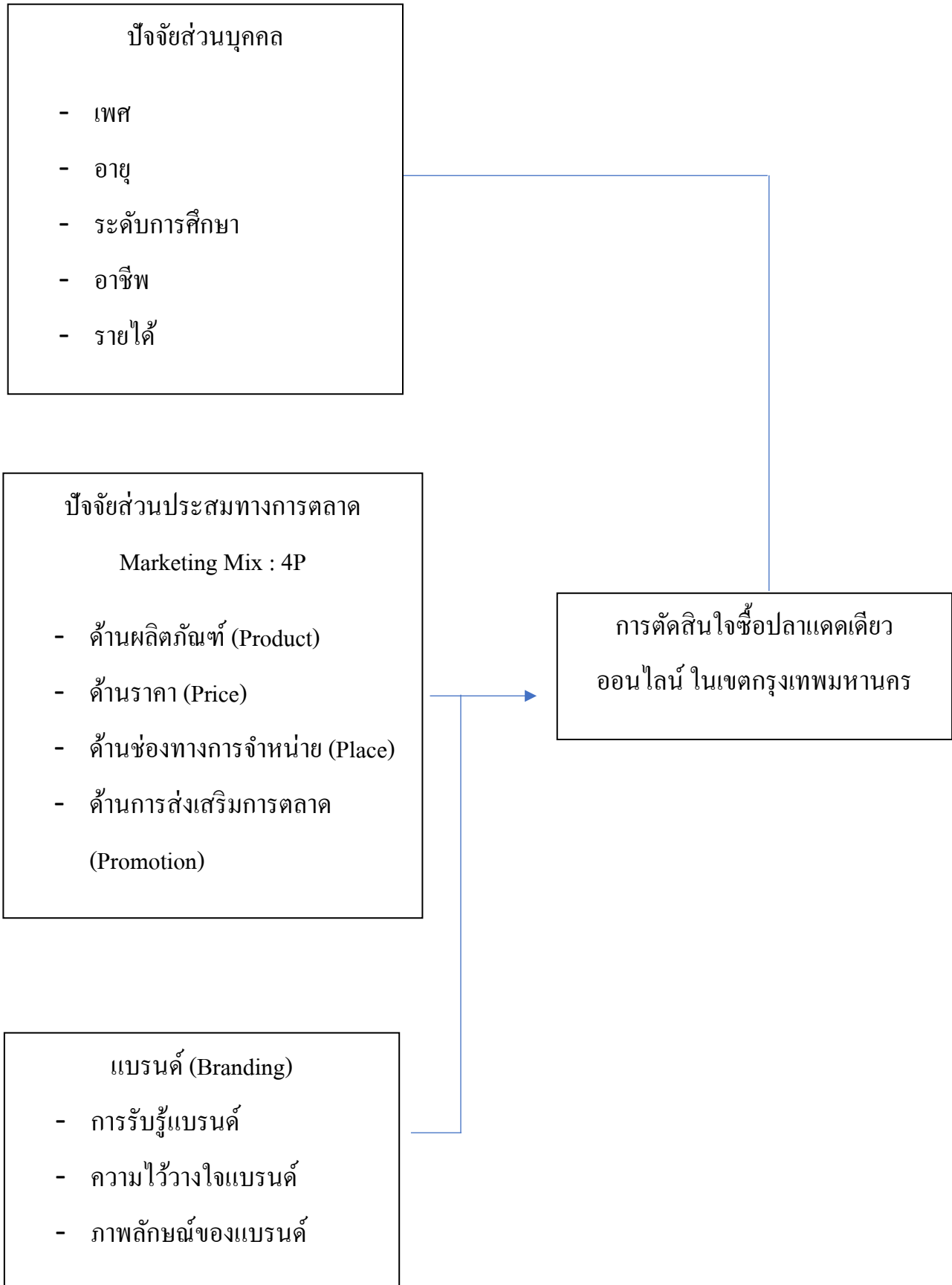
Unal & Aydin (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปรากฏการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแบรนด์ขึ้นในจิตใจของพวกเขา ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงได้บ่งบอกว่าเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น ซึ่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเป็นผลของการแสดงที่ผู้บริโภคได้รับจากทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ (Keller, 1993)

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หรือ แบรนด์หมายถึง ชื่อเครื่องหมายการค้า หรือ สัญลักษณ์ที่เป็นหลักสำคัญของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้อ แบรนด์ที่ดีสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ อันได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attribute) ภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น Uniqlo ทำให้นึกถึงเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า 2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องเปลือออกมาตามหน้าที่และคุณประโยชน์เช่น คุณภาพดีแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามการใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึง คุณประโยชน์ทางอารมณ์ 3) คุณค่า (Values) แบรนด์จะบอกถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้ผลิต ความรู้สึกทางจิตใจและความผูกพัน เมื่อใช้สินค้าแล้วรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ 4) วัฒนธรรม (Cultures) แบรนด์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เช่น เรียบง่าย คุ้มค่า ใช้งานสะดวก 6) ผู้ใช้ (User) แบรนด์สามารถบอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อปลาแคดดีย์วออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านโปรแกรมสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2564) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักคำนวณของ Yamane (1967) ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณประชากรที่ 5,527,994 คน ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 399.9719 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคดดีย์วออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 59.5 อายุ 25 – 40 ปี ร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.8 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 40.5 และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 69.0

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตราสินค้า ด้านการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 68.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 68.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์ที่ ± 0.772 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.937	0.157	-	5.970	0.000*	119.248	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.185	0.049	0.189	3.776	0.000*		
ด้านราคา	-0.119	0.048	-0.126	-2.474	0.014*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.121	0.044	-0.117	-2.773	0.006*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.225	0.059	0.210	3.788	0.000*		
การรับรู้แบรนด์	0.286	0.049	0.319	5.793	0.000*		
ความไว้วางใจแบรนด์	-0.208	0.049	-0.257	-4.234	0.000*		
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.565	0.065	0.602	8.637	0.000*		

R = 0.825, R Square = 0.680, Adjusted R Square = 0.675, SEE = 0.38269

*sig<0.05

$Y = 0.937 + 0.565(\text{ภาพลักษณ์แบรนด์}) + 0.286(\text{การรับรู้แบรนด์}) + 0.225(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.185(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (-0.119)(\text{ด้านราคา}) + (-0.121)(\text{ด้านช่องทางการตัดจำหน่าย}) + (-0.208)(\text{ความไว้วางใจแบรนด์})$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุนทรพัชรพันธ์(อ้างถึงใน รัชญ์ชยา อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จาก ภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีก ทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ K.Pair (2019) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วยทั้ง 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยสิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย Marketing Mix คือ แต่ละส่วนของ 4P จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แะะตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

Product คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ Brand นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

Price คือ ราคาของ Product ซึ่งกลยุทธ์สำหรับ Marketing Mix 4P ในส่วนนี้คือเรื่องเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมีอยู่หลายแบบ และหน้าที่ของนักการตลาดคือ การเลือกวิธีตั้งราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพราะความสำคัญของ 4P ในส่วนของการตั้งราคา คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง

“คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้ง ราคา เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้ สินค้าอีกด้วย และในบางครั้ง การตั้งราคาต่ำหรือลดราคาก็ไม่ได้ส่งผลดีเสมอไป

Promotion คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อ สินค้า ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย หรือที่ทุกคนรู้จักกันดีในการ ลด แลก แจก แถม
3. การใช้พนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ต้องออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพวฤทธิ์กุล (2556: 23) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวสินค้านั้นๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ทันยุคสมัยของผู้บริโภค สอดแทรกการให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า และนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยศย์ ศิริไปต์ และทิดิพงษ์ สุทธิรัตน์ (2564) ได้สรุปผลการวิจัยว่า การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบัน ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า และภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัยปัจจุบัน เจ้าของหรือผู้สร้างตราสินค้าควรเปิดรับกระแสการเปลี่ยนแปลง และนำมาปรับใช้ในการประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมการนิยามตัวตน และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ตามกระแสพลวัตทาง วัฒนธรรมของโลกาภิวัตน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ อิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน และมีกำลังซื้อที่ระดับสูง

2. จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจขายปลาแคคเดียวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดทำตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

K.Pair (2019) 4P คืออะไร? ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง. บทความ

GreedisGood ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://home.kku.ac.th/phlib/doc/LibSkills/RefKKUstyle.pdf>

นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัศมีเทศ (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กองบรรณาธิการ TCIJ (2564) ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง

COVID-19 26 ก.ค. 2564 <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>

ธมนธรณ์ บุญเรือง (2561). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

วศิน อัมโรสถ (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร

ลลิตา พุทธชาด (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิฤกษ์กระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชัยรัชต์ ศิริไปต์ และ ทิติพงษ์ สุทธิรัตน์ (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยาม

ตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า