

พฤติกรรมการซื้อขายผักตามมือสองของผู้บริโภค

ประภัสรา ปานแก้ว¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผักตามมือสองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผักตามมือสองของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักตามมือสองของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test และค่า One-Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-62 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักตามมือสองในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา อันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายผักของผู้บริโภคพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้า อันดับแรกคือ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ การรับรู้สินค้า คือ รับรู้จากกลุ่มซื้อขายผักตามมือสอง การเลือกซื้อสินค้า อันดับแรก ได้แก่ เลือกตามชนิดหรือตราเครื่องหมายของผัก (เช่น ทุเรียน กุ้ง หอย ปู ฯลฯ) และการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักตามมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักตามมือสองที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตุ๊กตาไม่เพียงเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้นิยมซื้อตุ๊กตาเป็นของขวัญ หรือสะสมโดยเฉพาะ “ตุ๊กตามือสอง” เพราะมีทั้งตุ๊กตาลิขสิทธิ์ แบรนเนมด์ที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลิขสิทธิ์ที่ขายอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า จึงเป็นที่มาของธุรกิจการขายตุ๊กตามือสองที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้เกิดปัญหาการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจตุ๊กตา มีการตัดราคาการขายกันเอง ราคาตุ๊กตามือสอง จึงมีราคาที่ต่ำลง พ่อค้าแม่ค้าพร้อมนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจออนไลน์ คือ การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรีๆ อย่างเช่น เว็บบลงประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้ (“ธุรกิจออนไลน์”, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อตุ๊กตามือสองและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการขายตุ๊กตามือสองเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และเพื่อนำไปใช้เป็นแผนการตลาดของธุรกิจในการรองรับการเจริญเติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าตุ๊กตามือสอง และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตา มือสองจากผู้ที่ชื่นชอบตุ๊กตาและเป็นผู้เคยซื้อตุ๊กตามือสองในกลุ่มการซื้อขายตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรวมพลคน

รักคุมะ กลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสองญี่ปุ่น(By Dolly wonderland) และกลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสอง (by โอไรสแห่งวงการตุ๊กตามือสองญี่ปุ่น)ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม -ธันวาคม 2563 โดยมีตัวแปรต้นคือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้า อิทธิพลทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้า และบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยเบื้องต้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปณิสาัญชานนท์ อ้างถึงใน ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554, หน้า 5-6)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4)พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบช่องทางหรือ แหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบขั้นตอนหรือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย (target market) เป็นหลักโดยส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ อ้างถึงใน รัฐภากรณ์ พรหมรัตน์, 2553, หน้า 9-10)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วน ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคา จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (place or distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัว สินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการ แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหา ของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทาง แก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่ เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็น แรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือ ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความ รุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา ในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (benefit)

3.2 ระดับความสำคัญ (degree of importance)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (brand beliefs)

3.4 ความพอใจ (utility function)

3.5 กระบวนการประเมิน (evaluation procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (decision marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภคประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เป็สมาชิกในกลุ่มตุ๊กตาผ่านเว็บไซต์ Facebook เป็นผู้ที่ซื้อและขายสินค้าตุ๊กตามือสอง โดยมีสมาชิกคนรักตุ๊กตาใน Facebook 3 กลุ่มทั่วประเทศไทยจำนวน 182,000 คน ได้แก่ (1)กลุ่มรวมพลคนรักคุมะ(2)ซื้อ-ขายตุ๊กตามือสองญี่ปุ่น By Dolly wonderland (3)ซื้อขายตุ๊กตามือสอง By โอรสแห่งวงการตุ๊กตามือสองญี่ปุ่นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสองโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการออกแบบสอบถามของ Taro Yamaneได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.13 ตัวอย่าง หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดโดยแบ่งตามสัดส่วนของสมาชิกกลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสองของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 1

ตาราง 1

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling)

กลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสองใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	จำนวนสมาชิกกลุ่ม ณ 27 พฤศจิกายน 2563 (คน)	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่ม (จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400คน)
1. กลุ่มรวมพลคนรักคุมะ	22,000	48
2. ซื้อ-ขายตุ๊กตามือสองญี่ปุ่น By Dolly wonderland	90,000	198
3. ซื้อขายตุ๊กตามือสอง By โอรสแห่งวงการ ตุ๊กตามือสองญี่ปุ่น	70,000	154
รวม	182,000	400

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้อธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test และค่า One-Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลทั่วไป

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อตุ๊กตามือสองที่อยู่ในกลุ่มเว็บไซต์เฟซบุ๊กชื่อ-ขายตุ๊กตามือสอง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-62 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สรุปผลการวิจัยตามลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้า อันดับแรกคือ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ การรับรู้สินค้า คือ รับรู้จากกลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสอง การเลือกซื้อสินค้า อันดับแรก ได้แก่ เลือกตามชนิดหรือคาแรคเตอร์ของตุ๊กตา (เช่น คุมะ คิตตี้ หมิพูห์ ฯลฯ) และการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองที่แตกต่างกันส่วนลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อตุ๊กตามือสองในกลุ่มซื้อ-ขายตุ๊กตามือสองในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภคในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมในการซื้อตุ๊กตาของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้า อันดับแรกคือ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ การรับรู้สินค้า คือ รับรู้จากกลุ่มซื้อขายตุ๊กตามือสองการเลือกซื้อสินค้า อันดับแรก ได้แก่ เลือกตามชนิดหรือคาแรกเตอร์ของตุ๊กตา (เช่น กุมะ คิตตี้ หมีพูห์ ฯลฯ) และการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา พันภัยพาล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง และเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิตา นันทิกาศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagramของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษา สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉาย สุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบ ว่าปัจจัย ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟสบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสะดวกสบาย บริการรวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อาจ มีการทำการสำรวจของความต้องการหรือความพึงพอใจในลักษณะของสินค้า เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบใน การเลือกหาสินค้ามาจำหน่าย หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะพรีออเดอร์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภค การ จัดหาสินค้าควรมีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ออกไป
4. ควรดำเนินการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น กลุ่มวัย ทำงาน กลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ กลุ่มนักศึกษา/นักเรียน เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และ สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การประกอบธุรกิจต่อไป
5. ควรทดสอบปัจจัยอื่นๆ ในการดำเนินการศึกษา เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางพฤติกรรมด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ธุรกิจออนไลน์. (2560). ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.1belief.com/article/online-business/>
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/247253>
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โยธิตา นันทิกาศย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท instagramของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(36), 131.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะ. (2553). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยุการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรชาติพิศ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://journal.bkkthon.ac.th/btu/upload/doc/spit/25/files/195-205.pdf>
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.