KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 12 ฉบับที่ 16 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2561

ISSN : 1906-0254 (Print)
ISSN : 2539-6250 (Online)

Kasetsart Applied

Business Journal

• • วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์• •

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

ผศ.รัชด ชมภูนิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย

บรรณาธิการ

ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย

กองบรรณาธิการบริหาร

ผศ.รัชด ชมภูนิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย

ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย

ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ

ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุทธรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ไพบูลย์ ผจงวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.จารุภา วิภูภิญโญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชฐ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นันธวุฒิ ลือมรศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พรเทพ รัตนตรัยภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ยอดมนี เทพานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สุชาดา เจียมสกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตรัตนะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาวัตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ ดาวสดใส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมศักดิ์ ศีลประชาวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศรันย์ ชูเกียรติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบวรวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา ปุณณกิติเกษม	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพรินทร์ อุปปิง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลยา โกไศยกานนท์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.คมน์ พันธรักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ทรงวุฒิ ไกรภัสสร์พงษ์	กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ดร.ทรรศนะ บุญขวัญ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.บุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.ภิญโญ รัตนาพันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.โรจนา ธรรมจินดา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.วนิดา พลเดช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.วรัท วินิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ศรัณย์ ศานติศาสน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางศิริวรรณ ภัทรประภานันท์
นางสาวอรการณ์ วีระชยาภรณ์
นายทองปาน ขันตีกรม
Mr.Joefrey B.Geroche

ความเป็นมาของวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ Kasetsart Applied Business Journal

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยที่มีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการชี้นำสังคมในแนวทางที่ถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของคณะบริหารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า “วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่สาธารณชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิตปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

กำหนดออก – ช่วงเวลาพิมพ์

“วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปีมี 2 ฉบับ) กำหนดออกฉบับที่หนึ่งคือ เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และ ฉบับที่สองประจำเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม ของทุกปี

บทบรรณาธิการ

เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

ในเนื้อหาของบทความวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ฉบับเดือนมกราคม – มิถุนายน 2561 เน้นสาระเกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความวิจัย และ บทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นบทความเรื่อง Fair Value Accounting of Investment Securities and Earnings Management: Empirical Evidence from Thai Listed Companies เรื่อง การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีและ เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่างๆ ที่ปรากฎในวารสารจะส่งประโยชน์ทางวิชาการแก่ท่านตามสมควร และ หากท่านมีความประสงค์จะติชมหรือให้คำแนะนำ กองบรรณาธิการยินดีรับฟังท่านด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ kabjournal@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

Fair Value Accounting of Investment Securities and Earnings Management: 1
Empirical Evidence from Thai Listed Companies
Trairong Swatdikun and Teerapan Ungphakorn

การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 14
EFFICIENCY IMPROVEMENT OF GOODS RECEIPT AND RETURN SYSTEM
A CASE STUDY OF CONVENIENT STORE
ธันฐภัทร์ ราศรีมิล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิต 27
แบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง
Factors Affecting Money Saving Decision Through Fixed Deposit Account
And Endowment Insurance Policy of People in Amphoe Mueang Trang.
ธนโชค กาญจนนันทวงศ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 40
ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their
Purchasing of Online in Nonthaburi Province
ทวีรัชต์ คงรชต

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่า 61
ผ่านร้านค้าออนไลน์
Consumer's Behavior and Attitude Toward Decision to Buy Granola
Foods Through Online Stores
สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พีรภาว์ ทวีสุข

Fair Value Accounting of Investment Securities and Earnings Management: Empirical Evidence from Thai Listed Companies

Trairong Swatdikun[1] and Teerapan Ungphakorn[2]

Abstract

The growing interest in fair values among academia has been observed through new financial reporting standards default financial assets to be reported at fair value. Thus, ongoing unease side effect of fair values on earnings manipulation should be reviewed. This archival research studies relationship between fair values accounting for investment securities on earnings management using all Thai listed companies in SET100 during 2011-2013. The finding reveals that there is no relationship between earnings management and unrealized gains and loss from available-for-sale securities. Thus, the use of fair value accounting does not encourage the earnings management to be active.

Keywords: Fair value Accounting, Investment Securities, Other comprehensive income, Earnings Management, Set 100 index

[1]Assistant Professor of Business School, Mahasarakham University E-mail: trairong.s@acc.msu.ac.th

[2]Assistant Professor of Business School, Mahasarakham University E-mail: teerapun.u.s@acc.msu.ac.th

Introduction

Cross-border investment has had a predominant effect on the business environment for more than a decade and its consequences still play a major role on global society as a whole. On the one hand, it creates such an outstanding opportunity for those who are capable and willing to take the opportunity to make investments that can reach new destinations that has ever been possible. However, the world occasionally meets an economy encounter. This uncertainty has challenged academia to find out the main root cause of the unstable economy. Unexpectedly, financial reporting receives devastate attention from public on the guilt that not all relevance information are provide as needed on their decision making.

Price Waterhouse Coopers (2013) indicates that one of the most controversial things in accounting is the use of fair value accounting for measuring the value of assets which has been a source of controversy. The pro of fair value accounting stands on the point that financial statement should reflect the impact of current market conditions on financial instruments. However, the con is the uncertainty in its values due to market volatility. Subsequently, it is claimed that fair value is perfect and it can be the best method to reflect market conditions when it is accompanied by appropriated disclosure. The key concept of fair value is that accounting values of any assets or liabilities are based on the current market price. Thus, these values can be changed regarding to the change of market condition (Sodan, 2015). This concept is in contrast to the historical cost accounting which based on the past transactions by summarizing past transactions. As a result, historical cost accounting is a simpler, more stable, and easier method even though it does not represent current market value (Masadan, 2016). Consequently, using fair value accounting can create high volatility when market prices are greatly fluctuated or change unpredictably. Buyers and sellers may claim a number of specific instances when this is the case (Kazmouz, 2010). In addition, they may be unable to value the future income and expenses accurately and collectively due to unreliable information and over-optimistic/over-pessimistic expectations. As a result, accounting for investment provides another possible room for a game of number being preceded since this method allow judgments of classification process (Xu, 2013). This might result in the decrease of the qualitative character of financial reporting.

Greenberg et al (2013) indicates that even though fair value measurement on financial asset has been heavily criticized, it seems to be warm welcoming, especially accounting of financial instruments which are more reliable by making use of market values as convincing representation of risk management issues. Thus, this research examines the treatment of fair value accounting for investment securities. It, then, examines the effect of fair value accounting for investment securities on earnings management.

Literature Review

Parbonetti et al. (2011) indicate that the Financial Accounting Standards Board (FASB)

and International Accounting Standards Board (IASB) originally developed fair value measurement and reporting standards separately. Chea (2011) asserts that, in 2009, the FASB and the IASB met and agreed that they would cooperate and develop common requirements. They concluded that quality of financial information could be improved if fair value has the same meaning as well as the same measurement and disclosure requirements. Later, the meeting was held again in early 2010 which resulted in a FASB's exposure draft of amendments, while the IASB issued an exposure draft on the disclosure of a measurement uncertainty analysis. The IASB, then, issued its new standard, International Financial Reporting Standards 13 (IFRS13) Fair Value Measurement, in May 2011. At the same time, the FASB issued accounting standards update 2011-2014 which changed many wordings of its requirements for measuring fair value and disclosing information about fair value measurements.

Fair Value Accounting

IASB (2010) and FASB (2011) define fair value as the price that would be received to sell an asset or paid to transfer a liability in an orderly transaction between market participants at the measurement date (an exit price). Components of fair value are:

The Price is value that would be received to sell the asset (or paid to transfer the liability) at the measurement date. Thus, the price is measured in a hypothetical transaction to sell an asset or transfer a liability (exit price) which is not in an actual transaction to acquire an asset or assume a liability (entry price).

The Principal Market is the market which the reporting entity would sell the asset or transfers the liability with the greatest volume and level of activity for the asset or liability. If principal market does not exist, the most advantageous market can be chosen. It is the market which the price obtained maximizes the amount received (not the price). Nevertheless, if principal market exists, fair value is the price in that market, even the price in other market is more advantageous.

Market Participants are the buyers and sellers in the principal market that are: independent of the reporting entity, knowledgeable of the asset or liability and the transaction (including the results of usual diligence), able to transact for the asset or liability, and willing and motivated to transact for the asset or liability (but not forced or otherwise compelled). The Market Participants may or may not be other entities in the same industry. For instance, a manufacturing company holds land which its highest and best use is for residential development. Thus, the residential real estate developer may be a market participant. Specific individual market participants do not have to be identified.

The Orderly Transaction is a transaction that assumes exposure to the market for a period prior to the measurement date to allow for marketing activities that are usual and customary for transactions involving such assets or liabilities. It is neither a forced nor unhurried transaction.

Highest and Best Use is defined as the use of an asset by market participants that

would maximize the value of the asset (or the group of assets within which the specific asset would be used). The use must be physically possible, legally permissible, and financially feasible. Highest and best use can be viewed from any market participants even though the use differs from the company. Valuation premise used with the highest and best use establishes the valuation premise for the asset; In-use– the asset would provide maximum value to the market participants principally through its use in combination with other assets as a group, In-Exchange – the asset would provide maximum value to the market participants principally on a standalone basis.

Definition of those elements are now aligned and clearly defined. Thus, measurement is reasonably expected to be comparable. Disclosure requirement is the only remaining missing puzzle. Subsequently, fair value hierarchy is introduced. Hierarchy of input into fair value measurement is a new concept and has been introduced in order to increase consistency and comparability in fair value measurements and related disclosures, the IFRS establishes a fair value hierarchy that categorizes into three levels of inputs to valuation techniques used to measure fair value. KPMG (2015) asserts that disclosure is the only issue remained differ between IFRS and US GAAP where IFRS requires quantitative sensitivity information about level 3 recurring measurement of financial instruments, as well as US GAAP does not required further disclosure for non-public entities.

Fair Value Accounting on Investment Securities

Kieso et al. (2014) indicates that investment securities are obligations purchased to gain a return on the form of interest, dividend, or/and price gain. Securities included in the investment account should provide a reasonable rate of return commensurate with risk, which must take precedence. Spiceland et al (2015) indicates that neither investment which investor has significant influence over the operating and financial policies of the investee nor the investor controls the investee should not be focus as it is reported as through consolidated financial statement. Thus, the investment which the investor lacks significant influence over the operating and financial policies of the investee is reported as investment securities in the each separate financial statement.

Deloitte (2015) indicates that there are various categories of investment securities which are required to be sorted for classification and measurement purposes as trading securities: hold-to-maturity, available-for-sale, and non-marketable securities. Trading securities are identified of debt and marketable equity securities that are bought and held principally for the purpose of selling them in the near term. This investment reported at fair value at all times, with unrealized gains and losses included in earnings. Hold-to-maturity securities are debt securities that the firm has intention and ability to hold to maturity. This should be reported at amortized cost. Available-for-sale securities are identified as debt and marketable equity securities that are either

held-to-maturity securities or trading securities. This investment is reported at fair value at all time, with unrealized gains and losses excluded from earnings and reported in a separate component in other comprehensive income that will be classed as a component of shareholders' equity. Furthermore, IAS39 Financial Instrument s: Recognition and Measurement is applied once a firm makes investment in non-marketable securities. Since the equity securities is not marketable, its recognition and reported value should be at its cost.

Spiceland (2015) provides further guidance that the treatments of carrying value are also different regarding to its category. Even though financial assets must be reviewed for impairment at the end of each reporting period, there is no need to test for impairment on trading debt and equity securities since all gains and losses are regularly recognized in income statements. For available-for-sale debt assets, impairment is measured as the differences between the amortized cost basis and the fair value and impairment related to credit losses is reported in the income statement. For available-for-sale equity assets, impairment is measured as the differences between the cost basis and fair value and it is also reported in the income statement. Impairment related to credit losses for hold-to-maturity investment debt assets is reported in the income statement.

Table 1: Classification and measurement of investment securities

Investment Securities	**Initial recognition**	**Subsequent measurement**	**Unrealized Gain (Loss)**	**Financial Statement (Section)**
Trading	Cost	Fair value	Temporary account	Income statement (Retained earnings)
Available-for-sale	Cost	Cost or revaluation	Permanent account	Statement of Financial Position (Shareholders' equity)
Hold-to-maturity	Cost	Amortized cost or fair value	-	-
Non marketable	Cost	Cost or revaluation	-	-

Adapt from Kovacs (2013)

The table 1 above reveals that initial and subsequent measurement at one point of accounting period, companies determine the market price (i.e., fair value) of investment securities. If the market price is different from the book value, unrealized gains or losses should be recognized to reflect the fair value of the securities. The accounting treatment of

trading securities and available-for-sale securities is different here. Accordingly, Statement of Financial Accounting Standard 115 (SFAS115) is being the grand model of Thai Accounting Standard 105 (TAS105) Accounting for Certain Investment in Debt and Equity Securities. IASPLUS (2016) compares the difference between SFAS115 and IAS39 in comprehensive detail. However, this issue was earlier addressed by both IASB and FASB. Consequently, convergence work between the two standard setting institutions is announced. IFRS9 Financial Instruments becomes the grand model for worldwide accounting treatment of financial instrument which investment in securities is included. From 2019 onward, Thai Financial Reporting Standards 9 (TFRS9) will replace the TAS105 which covers not only investment in debt and securities but derivatives. The measurement bases for financial assets are fair value and amortized cost. It generates new classification of financial assets into two groups; Fair Value to Profit and Loss Account (FVTPL) and Fair Value to Others Comprehensive Income (FVOCI), and Amortized cost. As IFRS13 became active earlier, the revaluation model is removed. Also, FVTPL becomes the default to subsequent measurement of investment securities. The movement to fair value measurement becomes subject.

Fair Value Accounting and Earnings Management

Beatty (1995) originally concerns that classification requirement of investment portfolio management cannot eliminate opportunities to influence the numbers that are reported in the financial statement. Dechow et al (2010) concerns over discretion of the size of gains from securitization reported through financial statement that might relate to earnings management activities. The paper reveals that firms report larger gains when pre-securitization earnings are low when pre-securitization earnings are below the prior year level. The assumption thus is verified. Liu and Yu (2013), in additional, believe that the new accounting standards of fair value might provide earnings management opportunities to listed companies. The result indicates that existence of earnings management behavior in the industry. Sodan (2015), furthermore, reviews the extent to which fair values are used in financial reports is related to the earnings quality measures in Eastern European countries. As limitation of fair value in condition, mark-to-market seems limited. Thus, the research confirmed that there is busing valuation techniques (such as mark-to-model) by managers to manipulate with estimation values

Xu (2013), nevertheless, indicates that the expected outcome of using fair value accounting on investment securities is that it might prevent the chance for the accountant to deal with numbers that lead to aggressive financial reporting activities. The paper assumes that firms use earnings management to manipulate earnings number which mislead stakeholders or can hide the real firm performance of the company from shareholders when it does not meet their requirements. The result, however, provides no sufficient evidence.

Even though the method of measuring earnings management is not yet unified or being universally accepted, it is believed that fair value accounting for investment can prevent

earnings manipulation. Subsequently, this study explores this relationship by proposing hypothesis as followed.

Ho: There is an impact of fair value accounting for investment securities on earnings management.

Ha: There is no impact of fair value accounting for investment securities on earnings management.

Research Methodology

Research method of this study complies with three steps. First, the population and sample were selected. Second, the data were collected through annual registration statements. Third, research model and variable measurement are identified. Lastly, forth, the data were analyzed using multivariate data analysis.

Sample and Data Collection

This archival research identifies the research population based on 100 listed companies in SET100 during 2011-2013. This research employs 174 data sets from Thai listed companies where it has been classified as SET100 throughout the period of observation. The data were collected from annual report and the Stock Exchange of Thailand. Thailand has been selected as it is one of leading capital market in ASEAN Economics Community where collection of emerging market where gathering. SET100 represents listed companies because its covers the 100 largest firms based on their market capitalization and liquidity, chosen by the Stock Exchange of Thailand.

Research Model

Multiple regressions are used to express earnings management as a function of the fair value accounting and firm size. The regression equation is as follows:

$$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta 1OCI_{i,t} + \beta_2 \, Equity_{i,t} \qquad ....(1)$$

Where: $EM_{i,t}$ = Earnings management of firm i at time t;

$OCI_{i,t}$ = Unrealised gain or loss of investment securities of firm i at time t; and

$Equity_{i,t}$ = Natural logarithm of equity as a proxy of firm size of firm i at time t.

The value of earnings management is calculated using the standard approach proposed by McNichols (2000), which based on the concept of total accrual (TA). Dechow et al (1995) indicates that total accruals is the combination of discretionary accruals (such as stock write down) and non-discretionary accruals (such as an increase in debtors due to increased trading). Thus, non-discretionary accruals can measure as the residual of regress between total accruals and non-discretionary accruals. Discretionary accrual is now being proxy of earnings management, consequently

$$TAi,t = NDAi,t + EM_{i,t} \qquad ....(2)$$

Where: $TA_{i,t}$ = Total Accruals at time t of firm I at time t-1;

$NDA_{i,t}$ = Non-discretionary accrual of firm I at time t-1; and

EM_i = Earnings management of firm i at time t.

This approach has received warm welcome because all information needed can be obtained directly from the financial statements. The DeAngelo model indicates that NDA_t is Total accruals of firm I at time t-1(Dechow et al, 1995); Healy (1985) suggests comparing mean total accrual across the earnings management partitioning variable. It can be seen as follows;

$$NDA_{i,t} = \frac{\Sigma TA_{i,t}}{n} \qquad \text{..........(3)}$$

Where: $NDA_{i,t}$ = Non-discretionary accrual of firm I at time t-1; and

$TA_{i,t}$ = Total Accruals of firm I at time t; and

n = Number of observation.

The author also introduced basic calculation of total accruals as total accruals in current year is the value of total accruals scaled by previous year asset (Healy, 1985). Thus, the final model is as followed;

$$TA_{i,t} = \frac{\Delta CA_{i,t} - \Delta Cash_{i,t} - \Delta CL_{i,t} + \Delta Debt_{i,t} - DEP_{i,t}}{A_{i,t-1}} \qquad \text{..........(4)}$$

Where: $TA_{i,t}$ = Total accruals of firm I at time t;

$\Delta CA_{i,t}$ = Change in current asset at time t;

$\Delta Cash_{i,t}$ = Change in cash and cash equivalents of firm I at time t;

$\Delta CL_{i,t}$ = Change in current liabilities of firm I at time t;

$\Delta Debt_{i,t}$ = Change in total debt of firm I at time t;

$DEP_{i,t}$ = Depreciation and amortization of firm I at time t; and

$A_{i,t-1}$ = Lagged total asset of firm I.

The estimation of total accruals in the current year scaled by lagged total asset of the previous year is controlled by the effect of size. This cross section data is a widely accepted for non-discretional accruals model as a useful statistics approach to estimate earnings management because it requires further data that consist which a particular firm, compared with both statistical technique using time series models of Jones approach and qualitative method using accounting technique to evaluate quality of disclosure in identification of warning sign.

Data Analysis

Once data were collected, the process of sorting would take place. The regression implies statistical relationship, which essentially deal with random variables. Population regression function is shown as $Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i}$. Thus, this study uses the method of Ordinary Least Squares since its assumptions is intuitively and simple.

Examine fair value accounting for investment securities.

Proclaiming of IFRS13 Fair Value Measurement in recent year is raising a concern over the treatment of all financial assets as well

as investment securities. However, the Thai Federation of Accounting Professions is launching IFRS9 Financial Instrument that has been subjected to blame on the confusion of treatment on financial assets, and derivative instruments. As subsequent measurement requires debt and marketable equity securities to be classified as trading securities in order to report its gain or loss in earnings that make its difficulties to observe. Available-for-sale securities, however, reports its unrealized gains or losses in other comprehensive income section which makes it crystal clear to be observed. Thus, this section provides results using 174 data sets from Thai listed companies.

Table 2 Descriptive statistics of variables of main equation

	Mean	Standard Deviation	Maximum	Minimum
EM	0.000	14.689	18.129	-166.396
OCI	26.866	368.939	1,666.300	-2,119.880
EQU	9.504	0.569	11.186	8.491

(Units are in Million baht)

Table 2 reports descriptive statistics of earnings management estimation where average 0.000 took place. Maximum earnings management is estimated at 18,129,000 baht while minimum is -166,396,000 baht. Unrealized gains and losses of available-for-sale securities that have been disclosure in annual reports has the average value at 26,865,800 baht. However, it has large dispersion since its standard deviation is 368,939,000. The maximum unrealized gain was 1,666,300,000 baht while the minimum loss was 2,119,880,000 baht. However, most of listed companies report neither gain nor loss from available-for-sale securities.

Table 3: Descriptive statistics of Earnings Management Estimation’s Elements

	Mean	Standard Deviation	Maximum	Minimum
∆CA	4,024	31,342	206,452	-162,453
∆Cash	2,120	24,279	288,750	-36,569
∆CL	3,078	12,311	95,218	-42,353
∆Debt	4,696	17,155	116,074	-24,451
DEP	3,283	10,191	76,314	0
A	26,330	54,764	472,146	60

(Units are in Million baht)

Table 3 reports descriptive statistics of earnings management estimation's elements that have been disclosed in annual reports in 2012-2013. The average current asset was 4,024 million baht with standard deviation was well over 31 billion baht. The maximum current asset was 206 billion baht while the minimum current asset was -162 billion baht. On average, listed company in SET100 reports cash 2,120 million baht even though with large dispersion (standard deviation was 24,279 million baht). The maximum cash was 288,750 million baht while the minimum cash was -36,569 million baht. Average current liabilities were 3,078 million Thai baht. The maximum current liabilities were 95,218 million baht, while the minimum current liabilities were -42 million baht. Average total debt were 4,696 million Thai baht. The maximum total debt were 116,074 million baht, while the minimum current liabilities were -24,451 million baht. Thai listed companies reported average depreciation of 3,283million baht. The maximum depreciation was 76,314 million baht while the minimum depreciation was 0 million baht. In addition, on average, an average total asset was 26,330 million baht with standard deviation was well over 54,764 million baht. The maximum total asset was 472,146 million baht while the minimum total asset was 60 million baht.

Table 4: Correlation Matrix

	TA	NDA	EM	OCI	EQU
TA	1				
NDA	0.000	1			
EM	1.000	0.000	1		
OCI	0.017	0.000	0.017	1	
EQU	0.080	0.000	0.080	0.042	1

* Significant at 0.05

Since the data sets are paneled, correlation analysis is performed prior to the regression analysis in order to detect possible issues of multicollinearity. Table 4 shows results of the correlation analysis. The correlation values are between 0.000 and 0.080. However, there is no other evidence of significant correlation in any variables.

Table 5 Regression analysis

	OLS regression			Fixed-effects (within) regression		
	Coefficient	Standard Error	t	Coefficient	Standard Error	t
Intercept	-19.429	19.947	-0.974	-1.77374	1.23867	-1.43
OCI	0.000	0.003	0.162	-0.00042	0.00366	-0.11
Equity	2.043	2.095	0.975	(omitted)		
Number of observation	154			154		
Adjusted R^2	0.007			0.0000		

* Significant at 0.05

Table 5 provides empirical evident on detecting relationships between the use of fair value accounting and earnings management using model specified in Equation 1. The results reveal that there is no relationship between earnings management and unrealized gains and loss from available-for-sale securities. Thus, the research's hypothesis should be rejected. Subsequently, it can be said that using fair value accounting does not cause the relationship between earnings management and unrealized gains and loss of available-for-sale securities to be active. In addition, this research employs fixed effect regression for robustness testing. The result confirms early finding that there is no effect of unrealized gains and loss on earnings management. The finding contradicts to Liu and Yu (2013), and Sodan (2015) which found that fair value measurements has direct effects on earnings management in the Chinese, and eastern European firms. It is, however, confirmed Xu (2013) that unrealized gain or loss of investment securities has no impact on earnings management. It should however be noted that this research explores the phenomenal use of cross-section data from 100 listed companies in Thailand. The limited number of observations as well as duration of study might influence the finding. Thus, further work on this issue is further needed.

Conclusion

Comparative accounting standard between US-GAAP and IFRS on financial assets largely differ. The cooperative between the two institutions has now unified issues on classification, recognition and measurement, also disclosure issues. Fair value arrives strongly into measurement issues of financial assets; investment in securities in particular. This empirical research reveals that there is no relationship between unrealized gains and loss from the available-for-sale securities and earnings management. This finding confirms Xu (2013)

that unrealized gain or loss of investment securities has no impact on earnings management. It supports to the early claim that using fair value measurement of investment securities not only provides better information for decision making but also leaves no room for accounting manipulation.

Reference

Beatty, A. (1995). The effect of Fair Value Accounting on Investment Portfolio Management: How Fair is it? Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 77 (11): 25-38.

Chea, A.C. (2011). Fair Value Accounting: Its Impacts on Financial Reporting And How It Can Be Enhanced To Provide More Clarity And Reliability of Information For Users of Financial Statement, International Journal of Business And Social Science 2 (20): 12-19.

Dechow, P.M. Myers, L.A. and Shakespeare, C. (2010). Fair Value Accounting and Gain from Asset Securitizations: A convenient earnings management tool with compensation side-benefits. Journal of Accounting and Economics 49 (2010): 2-25.

Dechow, P.M. Sloan, R.G. and Sweeney, A.P. (1995). Detecting earnings management. The Accounting Review 70(2): 193-225.

Deloitte, (2015). Investments in Debt And Equity Securities (After Adoption Of IFRS 9): Key Differences Between U.S. GAAP And IFRSs [Online] [Cited 20 August 2017] Http://www.Iasplus.Com/En-Us/Standards/IFRS-USGAAP/Debt-Eq-Securities

Ernst and Young (EY). (2016). Financial Reporting Development: Fair Value Measurements. [Online] [Cited 20 August 2017] Http://www.Ey.Com/Ul/En/Accountinglink/Current-Topics-Fair-Value-Measurements.

Federation of Accounting Professions (FAP) Of Thailand, (2016). Thai Accounting Standard No.105 Accounting For Debt And Equity Securities.

Financial Accounting Standards Board (FASB) (2011). Statement of Financial Accounting Standard No.157 Fair Value Measurement, [Online] [Cited 20 August 2017] Https://Asc.Fasb.Org/Imageroot/00/7534500.Pdf

Greenberg Et Al (2013). Fair Value Accounting, Historical Cost Accounting, And Systemic Risk: Policy Issues And Options For Strengthening Valuation And Reducing Risk, RAND, [Online] [Cited 20 August 2017] Http://www.Jstor.Org/Stable/10.7249/J.Ctt5hhv55

Healy, (1985). The Effect of Bonus Schemes on Accounting, Journal of Accounting And Public Policy 19: 313-345.

IASPLUS, (2016). Investments in debt and equity securities (before adoption of IFRS 9): Key differences between U.S. GAAP and IFRSs [Online] [Cited 20 August 2017] https://www.iasplus.com/en-us/standards/ifrs-usgaap/debt-eq-securities-before-ifrs-9

International Accounting Standard Board (IASB), (2010). International Financial Standard 13-Fair Value Measurement, London: IASB.

Kazmouz, B (2010) The Effect of Applying Fair Value on The Financial Statements of UK Leading Companies, University of Essex: MScThesis.

Kieso, D.E., Weygandt, J.J., Warfield, T.D. (2014). Intermediate Accounting: IFRS Edition, 2nd Ed, Singapore: Wiley.

Kovacs, D,M. (2013). The Role And The Application of Fair Value Accounting In The Hungarian Regulatory Framework, Phd Thesis: Corvinus University of Budapest, Hungary.

KPMG (2015). Fair Value Measurement: Questions And Answers [Online] [Cited 20 August 2017] https://Home.Kpmg.Com/Content/Dam/Kpmg/Pdf/2015/12/Fair-Value-Qa-2015.Pdf

Liu, X And Yu, Y (2013). Impact of Earnings Management of Fair Value Measurement Based on Electric Power Industry, International Business Research 6(8): 49-54.

Masadan, W.M. Al-Omush, A. And Shiyyab, F.S. (2016). Fair Value Accounting Standard Versus The Historical Cost Principle, International Business Management 10(2): 123-128.

McNichols, M.F. (2000). Research Design Issues in Earnings Management Studies, Journal of Accounting and Public Policy 194-5): 313-345.

Parbonetti, A. Menini, A. And Magnan, M. (2011). Fair Value Accounting: Information or Confusion For Financial Markets?, Montreal; Ciano.

Price Waterhouse Coopers. (2013). Fair Value Accounting: Is It An Appropriate Measure of Value For Today's Financial Instruments? [Online] [Cited 20 August2017] Http://Www.Pwc.Com/Us/En/Point-OfView/Assets/Pwc_Pointofview_Fairvalue.Pdf

Sodan, S. (2015). The Impact Of Fair Value Accounting On Earnings Quality In Eastern European Countries, Emerging Market Queries In Finance And Business (32):1769-1786.

Spiceland, D.J., Sepe, J.F., Nelson, M.W., Tan, P., Low, B. And Low, K. (2015). Intermediate Accounting: IFRS Edition, 2nd Ed, Singapore: Mcgrawhill.

Thai Accounting Standard. (2016). TAS105 Accounting for investment in Debt and Equity securities. [Online] [Cited 20 August 2017] http://www.fap.or.th/images/column_1450926236/TAS%20105%20(Update%202559).pdf

Thai Financial Reporting Standard. (2015). TFRS9 Financial Instruments. [Online] [Cited 20 August 2017] http://www.fap.or.th/images/column_1475549146/TFRS%209%20-Web%2028_12_59.pdf

Xu, X. (2013). Fair Value Measurements And Earnings Management: Evidence From The Banking Industry, Syracuse University: Phd Dissertation.

การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ

EFFICIENCY IMPROVEMENT OF GOODS RECEIPT AND RETURN SYSTEM A CASE STUDY OF CONVENIENT STORE

ธันฐภัทร์ ราศรีมิล[1] และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2]
Tuntaphat Rasrimil and Boonlert Wongcharoensangsiri

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง โดยเริ่มต้นจากการศึกษาปัญหา และหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้หลัก 5W1H เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงานของแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องและความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน พบว่ามี 2 กระบวนการหลักที่เป็นปัญหาคือ กระบวนการรับ และส่งข้อมูลการรับสินค้าที่มีความยุ่งยากในการทำงาน รวมถึงกระบวนการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องภายในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการทำงานแบบลีน และหลักการ Eliminate Combine Rearrange Simplify (ECRS) เข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงานเดิมและลดความสูญเปล่า โดยเพิ่มผลิตภาพอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้ทำงานแบบ real-time เพื่อลดการทำงานที่ไม่ต่อเนื่อง เพิ่มความสะดวกในขั้นตอนการสแกนรับและ คืนสินค้า และใช้วิธีการใหม่ หลังจากนั้นจึงทำการทดลองจับเวลาของการทำงานโดยใช้ร้านค้าตัวอย่างจำนวน 29 สาขา โดยเก็บข้อมูล 1 ครั้งต่อสาขา เป็นเวลาทั้งสิ้น 60 วัน เพื่อทำการเปรียบเทียบการทำงานทั้งก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการ

ผลของการทดลองเปรียบเทียบกระบวนการก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง พบว่าเวลาของกระบวนการทำงานเดิมก่อนการปรับปรุงใช้เวลาทำงานรวมเฉลี่ยที่ 44.00 นาที และหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงานใช้เวลาทำงานรวมเฉลี่ยที่ 30.50 นาที ซึ่งทำให้ลดเวลาลงได้ถึงร้อยละ 31 ผลการศึกษาที่ได้ทำให้บริษัทสามารถลดเวลาในการทำงานและลดต้นทุนการทำงานได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกับสินค้าประเภทอื่น ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ระบบรับและคืนสินค้า 5W1H ECRS เวลาสูญเปล่า แนวคิดลีน

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: rasrimil@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Abstract

The purpose of this study is to increase the efficiency of the goods receipt and return process, using the convenience store as a case study. The study had employed the 5W1H methodology to analyze the detailed processes, to find issues and their root causes, and to identify waste. It was found that there are two main processes with problems – the process of Goods Receipt and Transfer of Goods Receipt data. There are also various processes that face discontinuity in the flow. To address these issues, the processes had been re-designed under the Lean concept and Eliminate Combine Rearrange Simplify (ECRS) guidelines by leveraging improved technology to enable real time information feedback, streamline processes, and reduced wastage in scanning and receipt processes. This was put to the test at 29 convenience stores, by capturing before and after data over a period of 60 days.

It was found that the new process shortens the time, on average from 44.00 minutes to 30.50 minutes or equivalent to 31% of reduction. Therefore, the company could increase productivity and reduce the total cost of operations. Moreover, the proposed concepts in this study could be applied for other products group or used as the guideline for other suppliers with whom may have the same business model in the future.

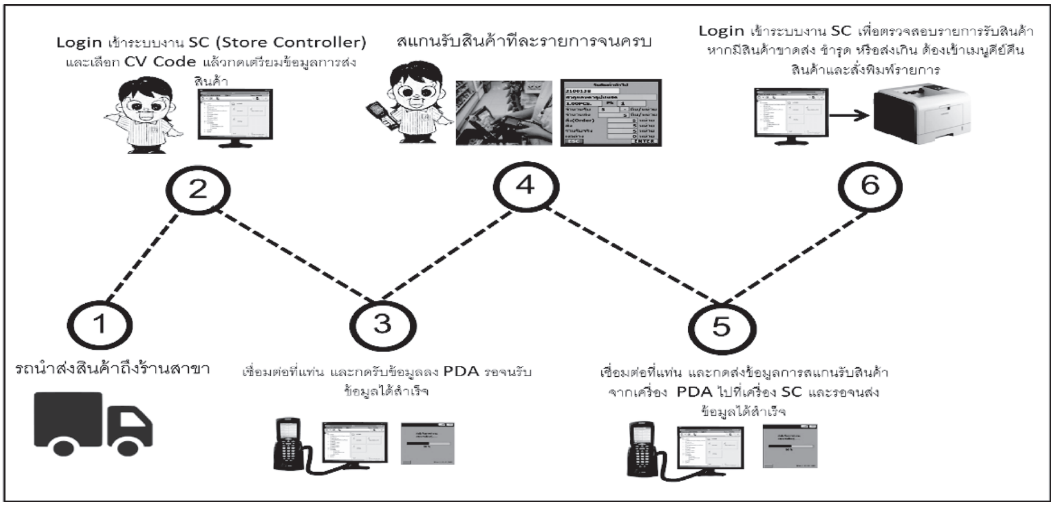
Keywords: Good receipt and return system, 5W1H, ECRS, Waste, Lean

บทนำ

ภาพรวมการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปี 2559 มีการขยายตัวได้ดีขึ้นถึงร้อยละ 3.0 เนื่องจากมีการขยายสาขาและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2559) โดยปัจจัยหลักได้แก่ นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งอย่างจริงจังเปิดเสรี “ร้านค้าปลอดภาษี” ของภาครัฐ รวมถึงร้านสะดวกมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนเมืองซึ่งผู้บริโภคเน้นความรวดเร็วและสะดวกสบาย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจเงินสด จึงมีกระแสเงินสดดี เพราะสามารถได้เครดิตจากซัพพลายเออร์ และขายเงินสดให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยใช้เวลาไม่มากนักสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการจากส่วนกลางเป็นไปได้ง่าย และทำให้ห่วงโซ่ อุปทาน ทำงานอย่างมีผลิตภาพและเทคโนโลยียังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บริษัทตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีสาขากระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยมากกว่า 9,000 สาขา ทั้งนี้ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อดังกล่าวมีช่องทางการสั่ง และรับสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งการรับสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของร้านสาขานั้น ร้านสะดวกซื้อมีกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไปผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สองส่วนที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ เครื่อง SC (Store Controller) และ PDA (Personal Digital Assistants) ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อกับระบบจัดการสินค้าภายในร้านสาขา และนำข้อมูลการส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าที่เครื่อง SC มาแสดงที่อุปกรณ์ PDA โดย “PDA” (Personal Digital Assistants) คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเชื่อม

ต่อกับระบบจัดการสินค้าภายในร้านสาขาและรับสินค้ามาแสดงในอุปกรณ์ โดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นต่อการพิจารณาสั่งและรับสินค้ามาแสดงในอุปกรณ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถเคลื่อนย้าย ไปตามจุดต่างๆ ที่ต้องการภายในร้านได้อย่างสะดวก ส่วน “SC” (Store Controller) คือ ระบบปฏิบัติการเฉพาะที่ใช้สำหรับการจัดการภายในร้านสะดวกซื้อ เช่น ระบบวิเคราะห์ยอดขาย ระบบการหมุนเวียนสินค้า และระบบการลงเวลาปฏิบัติงาน เป็นต้น ทั้งนี้สามารถอธิบายกระบวนการรับ และคืนสินค้าทั่วไปดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป

กลุ่มสินค้าทั่วไป (Grocery) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอายุของสินค้ามากกว่า 7 วัน และมีสินค้าที่แยกย่อยออกมาหลากหลายประเภท เช่น ขนมขบเขี้ยว อาหารแห้ง ของใช้ในครัวเรือน ของใช้ประจำวัน ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น โดยบริษัทตัวอย่างมีปริมาณการสั่งสินค้ากลุ่มนี้ต่อรอบเป็นจำนวนมาก บริษัทตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษามีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น และปรับปรุงสาขาเดิม รวมถึงการเพิ่มจำนวนสินค้าใหม่ภายในร้านสาขา ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานภายในร้านสาขานั้นมีจำนวนเท่าเดิมและมีปริมาณการสั่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน กระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไปแต่ละขั้นตอนโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงเป็นกระบวนการเดิม ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ชำระเงินที่มาใช้บริการและอาจส่งผลให้เกิดการตำหนิจากลูกค้าทำให้องค์กรเสียชื่อเสียงรวมถึงสูญเสียโอกาสทางการขาย จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการทำงานและเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไป ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าถ้าไม่มีการปรับปรุงการทำงานและเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการทำงานนี้จะทำให้บริษัทเสียหายได้จากปัญหาที่กล่าวข้างต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นของกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ และกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไปในร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษากระบวนการทำงานเรื่องการเพิ่มผลิตภาพการทำงานกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป ของร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับและคืนสินค้าสินค้าทั่วไป

2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการทำงาน

3. เพื่อลดเวลาการทำงานในกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถเห็นถึงความสูญเปล่า จากกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป

2. สามารถลดเวลาการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไปได้

3. สามารถเพิ่มศักยภาพกระบวนการดำเนินงานการรับและคืนสินค้าทั่วไปได้

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการวิเคราะห์ปัญหา

การคิดเชิงวิเคราะห์ คือ การจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและปัจจัยต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์หาข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง โดยการตั้งคำถาม 5W1H (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2549) สำหรับการคิดวิเคราะห์ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดี และการทดสอบสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ Who (ในเรื่องนั้นมีใครบ้าง) What (แต่ละคนทำอะไรบ้าง) Where (เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นอยู่ที่ไหน) When (เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อวัน เดือน ปี ใด) Why (เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้น หรือเกิดเหตุการณ์นั้นๆ) How (เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเป็นอย่างไรบ้าง)

5W1H เป็นเทคนิคที่ช่วยให้สามารถหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นฐานความรู้ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ได้ในเชิงลึก การทำกิจกรรมเพื่อการเพิ่มผลิตภาพ หรือกิจกรรมปรับปรุงงานเพื่อยกระดับคุณภาพภายในองค์กรนั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการยกระดับ คุณภาพ ปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดล้วนจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) การปรับปรุงกระบวนการนั้นสามารถทำให้ผลิตภาพ (Productivity) สูงขึ้นโดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการปรับปรุงกระบวนการ 4 ปัจจัยหลักได้แก่ คน, เครื่องจักร และ เครื่องมือ, วัตถุดิบ และวัสดุ, วิธีการ เครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (อุทัย บุญประเสริฐ, 2545) คือ PDCA โดยมีความหมายดังนี้ การวางแผน, การปฏิบัติตามแผน, การตรวจสอบ, การปรับปรุงดำเนินการให้เหมาะสม การปรับปรุงนั้นไม่ต้องรอให้เกิดปัญหา แต่ต้องเสาะแสวงหาสิ่งต่างๆ หรือวิธีการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอในแต่ละกระบวนการทำงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานและกระบวนการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบลีน

การผลิตแบบลีน (Lean) คือ“การใช้หลักการชุดหนึ่งในการระบุและกำจัดความสูญเปล่าเพื่อส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และทันเวลา” (Womack & Jones, 1996) การผลิตแบบลีนนั้นมุ่งเน้นที่จะกำจัดความสูญเปล่า โดยความสูญเปล่าคือ กิจกรรมใดๆ ที่เพิ่มต้นทุนหรือเวลา แต่ไม่เพิ่มคุณค่า หรือไม่เกิดประโยชน์แต่หากสิ่งที่ไม่ใช่ความสูญเปล่านั้นคือกิจกรรม หรือขั้นตอนทุกสิ่งที่เราทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มคุณค่า ความสูญเสียที่สามารถเกิดขึ้นในกระบวนการทำงานได้แก่ ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป, ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง, ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง, ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว, ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการผลิต, ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย, ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (ประเสริฐ อัครประถมพงศ์, 2553) แนวทางในการกำจัดความสูญเปล่าหรือความสูญเสียสามารถใช้หลักการ ECRS เข้ามาช่วยโดย การกำจัด (Eliminate), การรวมกัน (Combine), การจัดใหม่ (Rearrange) และสุดท้ายคือการทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าลงได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเวลา

การศึกษาเวลา ต้องมีการแบ่งองค์ประกอบของงานได้อย่างชัดเจนเพื่อที่จะสามารถนำมาทำการจับเวลา (พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์, 2555) การวัดปริมาณงาน

ออกมาเป็นหน่วยของเวลา เรียกว่าการกำหนดเวลามาตรฐานเทคนิคการวัดผลการทำงานประกอบด้วยสามเทคนิคหลักคือ การศึกษาเวลาโดยตรง, เวลาในการเคลื่อนไหวแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า และการสุ่มงานเป็นต้น การคำนวนเวลามาตรฐาน คือ เวลามาตรฐานมาจากเวลาปกติบวกด้วยเวลาเผื่อ ส่วนรูปแบบในการจับเวลาเพื่อนำมาศึกษาเวลาในการทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบใหญ่คือ การจับเวลาแบบต่อเนื่อง, การจับเวลาแบบจับซ้ำ และการจับเวลาแบบสะสม ทั้งนี้การศึกษาเวลานิยมใช้เทคนิคการศึกษาเวลาโดยตรงมากที่สุดคือการสังเกตงานหนึ่งๆ โดยให้นาฬิกาจับเวลาและแยกย่อยงานออกเป็นองค์ประกอบของงานที่เกี่ยวข้องจับเวลาแยกไปตามขั้นตอนของงานนั้นๆ เพื่อที่จะพิจารณาเวลามาตรฐานสำหรับงานแต่ละงานได้อย่างเหมาะสม โดยเวลาเผื่อจะถูกรวมเข้าไปในเวลาปกติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภรัตน์ พูลสวัสดิ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องการเพิ่มผลิตภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนในการทำงานและเพิ่มผลิตภาพการทำงานของพนักงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการนำแนวคิดการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องและใช้หลักการ ECRS สามารถค้นพบวิธีการทำงานใหม่ จากการกำจัดขั้นตอนงานที่ไม่จำเป็น การรวมขั้นตอนงานให้เหลือน้อยลง และการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นมาประยุกต์ใช้ ทำให้พนักงานง่ายขึ้นและช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน จากที่ตั้งไว้ 3 เป้าหมาย ผลลัพธ์ที่ได้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย 2 เป้าหมาย

พิพัฒน์ สังข์วิเศษ (2554) ศึกษาทำการทดลองหาผลิตภาพของการพัฒนาอุปกรณ์การบันทึกข้อมูลการสำรวจรังวัดด้วยอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์แบบพกพา พบว่ามีความสามารถในการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานได้จริง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข้อมูลและพลังงานที่ใช้สำหรับอุปกรณ์แปลงข้อมูลอนุกรมเป็นแบบไร้สาย ผลการวิเคราะห์ที่ได้เกี่ยวกับผลิตภาพการใช้งานของนายช่างผู้ประกอบอาชีจำนวน 20 คน ได้ทดลองการใช้อุปกรณ์การบันทึกข้อมูลผลการสำรวจรังวัดด้วยอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์แบบพกพาโดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการทำงานของเครื่อง 4.16 อยู่ในระดับมีความเหมาะสมในระดับปานกลางโดยข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเฉลี่ย 4.85 คือด้านการเคลื่อนย้ายและพกพาสะดวก

พงษ์พิพัฒน์ ขำละม้าย (2554) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้หลักการบริหารโครงการ โดยจุดเด่นในงานวิจัยนี้คือ การนำระบบเทคโนโลยีสาระสนเทศมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อแก้ปัญหาการทำงานที่ซับซ้อน และช่วยจัดการฐานข้อมูลคลังสินค้าให้เป็นแบบทันที Real-time แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการทำระบบถ้าจะทำให้ครบวงจรจะต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

เฉลิมชัย ชื่นเจริญ (2540) ได้ศึกษาการเพิ่มผลิตภาพการผลิตธนบัตรไทย โดยศึกษาการทำงาน การวัดผลงานการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตทั่วทั้งองค์กร การควบคุมการเพิ่มของผลผลิต การปรับปรุงผลิตภาพของเครื่องจักร์และอุปกรณ์การผลิต โดยใช้เทคนิคการศึกษาการทำงาน (work-study) เพื่อจัดทำมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพแผ่นพิมพ์ธนบัตรขึ้นใหม่ ผลจากการผลิตธนบัตรชนิดราคา 100 บาท โดยใช้มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพแผ่นพิมพ์ที่จัดทำขึ้นใหม่ สามารถเพิ่มผลผลิตการตรวจสอบคุณภาพแผ่นพิมพ์ธนบัตรจากเฉลี่ย 3,250 แผ่นต่อคนเฉลี่ย 4,250 แผ่นต่อคน ต่อวันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.77 เทียบเท่าการตรวจสอบคุณภาพแผ่นพิมพ์ธนบัตรจำนวน 76,500 แผ่นต่อวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอข้างต้นพบว่าเทคนิคและหลักการที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นการนำระบบลีน หลักการ ECRS และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ลดกิจกรรมการทำงานที่เกิดจากความสูญเปล่า และนำไปพัฒนาทำให้พนักงานทำงานง่ายขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทกรณีศึกษาต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ขั้นตอนของวีธีดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยและรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและวิธีการที่จะนำมาช่วยพัฒนาในส่วนต่างๆ ของกระบวนการรับ และคืนสินค้าทั่วไปโดยใช้หลักการตั้งคำถาม 5W1H ในการวิเคราะห์หาปัญหาดังอธิบายได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : วิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เทคนิค 5W1H

5W1H	**คำถาม**
Who	ใครเป็นผู้รับผิดชอบ
What	อะไรคือปัญหา
Where	เกิดขึ้นที่ไหน
When	เกิดเมื่อไหร่
Why	ทำไมถึงเป็นปัญหา
How	ทำการรับ และคืนสินค้าทั่วไปอย่างไร

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปในปัจจุบัน พบว่ามีอยู่ 8 ศูนย์ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยแต่ละศูนย์กระจายสินค้านั้นตั้งอยู่ประจำภาคต่างๆ ในประเทศไทยตามเขตรับผิดชอบในการกระจายสินค้า

ตารางที่ 2 : ข้อมูลจำนวนศูนย์กระจายสินค้าทั่วไป ตามภูมิภาค

ลำดับ	สถานที่	ภาค
1.	ศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปที่ 1,2,3	กลาง
2.	ศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปที่ 4	ตะวันออก
3.	ศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปที่ 5	ตะวันออกเฉียงเหนือ
4.	ศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปที่ 6,7	เหนือ
5.	ศูนย์กระจายสินค้าทั่วไปที่ 8	ใต้

ด้านข้อมูลการรับสินค้าทั่วไปลักษณะข้อมูลที่ได้รับจากส่วนกลางจะส่งมาให้ในรูปแบบ Electronic file และข้อมูลบนกระดาษเอกสารการส่งสินค้าตามรายการที่ได้สั่งสินค้าจริงจากรถนำส่งสินค้า ทั้งนี้เครื่อง “PDA” รองรับการอ่านข้อมูลในรูปแบบ Electronic file ที่ใช้งานในปัจจุบันภายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อใช้ในการตรวจรับ/นับสินค้าในลำดับถัดไป

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ร้านสะดวกซื้อที่เข้าร่วมโครงการรับและคืนสินค้าทั่วไปจากศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) จำนวน 29 สาขา และเป็นพนักงานร้านสะดวกซื้อที่มีหน้าที่รับและคืนสินค้าทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 29 ท่าน โดยมีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการบันทึกรับสินค้าและคืนสินค้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเวลาในการรับและคืนสินค้าทั่วไป 1 ครั้ง/สาขา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุงทั้งหมด 60 วัน ทั้งนี้ร้านที่เข้าร่วมโครงการมียอดขายสินค้าเฉลี่ย 60,000 – 100,000 บาท/วัน เท่านั้น และมีจำนวนรายการรับสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 300 รายการ (SKUs)/ครั้ง ร้านที่เข้าร่วมโครงการมีขั้นตอนในการทำงานที่เป็นมาตรฐานกลางตามที่สำนักงานใหญ่กำหนดซึ่งร้านสะดวกซื้อของบริษัทกรณีศึกษาปฏิบัติเช่นเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาและวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหา

ผู้วิจัยศึกษาปัญหาจากขั้นตอนการทำงานจากเทคนิค 5W1H โดยใช้ทฤษฎีความสูญเปล่าเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาจากกระบวนการทำงานโดยใช้หลักการ ECRS มาปรับใช้ในการศึกษาขั้นตอนการรับและคืนสินค้าทั่วไปภายในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 ออกแบบวิธีการแก้ปัญหาด้วยกระบวนการทำงานใหม่

จากส่วนที่ 3 ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัญหานำมาออกแบบการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงวิธี

การปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องและสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อลดกระบวนการทำงานไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำหลักการ ECRS มาปรับใช้คัดกรองเพื่อหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีการกำหนดแนวทางการปรับปรุงด้วยเป้าหมายลดความสูญเปล่าและเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่พบปัญหา

ส่วนที่ 5 ทดลองใช้วิธีการทำงานใหม่ที่จัดทำขึ้น

นำวิธีการที่ออกแบบไว้มาใช้งานกับร้านสะดวกซื้อที่เข้าร่วมโครงการกลุ่มเดิมและเก็บเวลาการทำงานแบบต่อเนื่องตามกระบวนการับและคืนสินค้า กลุ่มสินค้าทั่วไปในช่วงเวลาใกล้เคียงกันทุกร้านสาขาเพื่อให้ได้เวลาหลังการทดลองใช้วิธีการทำงานใหม่ โดยก่อนที่จับเวลาจริงผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนงาน

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบผล

การศึกษาปัญหากระบวนการทำงาน ในขั้นตอนการรับและคืนสินค้าทั่วไปภายในร้านสะดวกซื้อผู้วิจัยเปรียบเทียบผล 2 ด้านสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.) เปรียบเทียบเวลารวมทั้งกระบวนการทำงานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเวลาการทำงานก่อนการปรับปรุงกระบวนการและหลังปรับปรุงกระบวนการระหว่างกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบ Paired t-Test

2.) เปรียบเทียบขั้นตอนการทำงานก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยนำขั้นตอนการทำงานรวมทั้งหมดจนจบกระบวนการโดยแยกลำดับการทำงานก่อนการปรับปรุง มาเปรียบเทียบกับขั้นตอนหลังจากปรับปรุงกระบวนการ

ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เทคนิค 5W1H

5W1H	คำถาม	คำตอบ
Who	ใครเป็นผู้รับผิดชอบ	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน
What	อะไรคือปัญหา	เสียเวลาในเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ในการรับ- คืนสินค้า, มีการทำงานที่ซับซ้อน และกีดขวางลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ
Where	เกิดขึ้นที่ไหน	ร้านสะดวกซื้อ
When	เกิดเมื่อไหร่	10.00 – 15.00 น.
Why	ทำไมถึงเป็นปัญหา	มีการรับสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไปภายในร้านสะดวกซื้อผ่านเครื่อง PDA พบว่าบางขั้นตอนการทำงานมีความซับซ้อน และยุ่งยากไม่มีความต่อเนื่องในการทำงานรวมถึงใช้เวลาการทำงานมาก
How	ทำการรับ และคืนสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไปอย่างไร	1. จัดเตรียมข้อมูลการรับสินค้าจากสำนักงานใหญ่ที่ระบบงาน SC โดยการเลือก CV Code สินค้าที่ต้องการรับ 2. นำอุปกรณ์ PDA มาเชื่อมต่อที่แท่นได้สำเร็จพนักงานกดรับข้อมูลการส่งสินค้าที่เครื่อง PDA เพื่อรับข้อมูลลงมาที่เครื่อง PDA โดยต้องทำงานด้วยกันสองระบบ

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เทคนิค 5W1H

5W1H	คำถาม	คำตอบ
		3. สแกนรับสินค้าเข้าร้านสาขาทั้งหมดด้วยอุปกรณ์ PDA หากพบสินค้าชำรุด ส่งไม่ครบ หรือส่ งสินค้าเกินกว่าที่ได้สั่งไป ต้องแยกสินค้าไว้ 4. เมื่อดำเนินการสแกนรับสินค้าเข้าร้านครบต้องเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ PDA มาเชื่อมต่อกับระบบ SC แล้วกดส่งข้อมูลการรับสินค้า 5. ตรวจสอบ แก้ไข และยืนยันการรับสินค้าทั้งหมดที่ระบบงาน SC จากข้อ 3 พนักงานต้องแก้ไขจำนวนการ รับสินค้าที่ระบบ SC ในกรณีที่มีสินค้า ขาดส่ง ชำรุด หรือส่งสินค้าเกิน โดยเปรียบเทียบกับยอดส่งสินค้าจากข้อมูลส่งสินค้าจากสำนักงานใหญ่ แก้ไขผ่านระบบงาน SC ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งสั่งพิมพ์รายงานเพื่อนำส่งในวันถัดไป

ผลจากการศึกษาขั้นตอนการรับและคืนสินค้าทั่วไปภายในร้านสะดวกโดยสามารถบ่งชี้ปัญหาและเวลาสูญเปล่าได้ดังนี้

1.) ปัญหาในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ มาจากกระบวนการเตรียมข้อมูลการรับสินค้าและการเชื่อมต่อระหว่างเครื่อง PDA กับเครื่อง SC

2.) ปัญหาการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ มาจากกระบวนการรับและส่งข้อมูลการสแกนรับสินค้าระหว่างเครื่อง PDA ไปที่เครื่อง SC

3.) ปัญหาจากการทำงานซับซ้อน มาจากกระบวนการตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้าที่เครื่อง SC ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่องสามารถสรุปกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนได้ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 : ขั้นตอนการทำงานที่พบปัญหา

จากข้อบ่งชี้ของปัญหานำไปสู่วิธีการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้มีความต่อเนื่องและสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อลดกระบวนการทำงานไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำหลักการ ECRS มาปรับใช้คัดกรองเพื่อหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้โดยมีแนวทางการปรับปรุงด้วย

เป้าหมายลดความสูญเปล่าและเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่พบปัญหาได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการการเตรียมข้อมูลการส่งสินค้าจากสำนักงานใหญ่ที่เครื่อง SC โดยใช้หลักการ การกำจัด (Eliminate)

2. ขั้นตอนการเชื่อมต่อ PDA ที่แท่นเพื่อรับและส่งข้อมูลทุกครั้งที่มีการรับสินค้าเข้าคลังสินค้าร้านสาขา ระหว่างเครื่อง PDA และระบบงาน SC โดยศึกษาความสามารถและเทคโนโลยีของอุปกรณ์อิเลกทรอนิส์ที่ใช้ร่วมกันผ่านเครื่อง PDA โดยหลักการ การทำให้ง่าย (Simplify)

3. ขั้นตอนการสแกนรับสินค้าในแต่ละ SKU ปรับปรุงให้สามารถระบุจำนวนสินค้าที่รับจริงในแต่ละครั้งที่เครื่อง PDA โดยใช้หลักการ การรวมกัน (Combine)

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบผลการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการ และหลังปรับปรุงกระบวนการ

จากการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ สามารถแสดงผลทางด้านเวลาในการทำงานและผลด้านกระบวนการทำงานได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบเวลารวมทั้งกระบวนการทำงานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลเวลาในการทำงานรับและ คืนสินค้าทั่วไปก่อน และหลังปรับปรุงกระบวนการ

กระบวนการ		จำนวน SKU	เตรียมข้อมูลรับสินค้าและรับข้อมูลลง PDA	ตรวจสอบสแกนรับสินค้า	ส่งข้อมูลการรับสินค้าจาก PDA ไปเครื่อง SC	ตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้าและสั่งพิมพ์
เวลาเฉลี่ย / นาที	ก่อนปรับปรุง	251	5.50	30.10	5.00	3.00
	หลังปรับปรุง	255	0.00	30.20	0.00	0.30

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยนำข้อมูลเวลาในการทำงานจริงก่อนและหลังปรับปรุงการทำงานที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 20 โดยใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเวลาการทำงานก่อนและหลังระหว่างกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบ Paired t-Test พบว่าการนำวิธีการทำงานใหม่ที่จัดทำขึ้นมาประยุกต์ใช้มีผลทำให้ระยะเวลาในการทำงานในแต่ละกระบวนการมีความเปลี่ยนแปลง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเวลาการทำงานก่อนการปรับปรุงกระบวนการและหลังปรับปรุงกระบวนการระหว่างกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบ Paired t-Test เป็นการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \mu_{\text{ก่อน}} = \mu_{\text{หลัง}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{ก่อน}} \neq \mu_{\text{หลัง}}$$

Pair 1 เวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ และเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการเตรียมข้อมูลการรับสินค้าและรับข้อมูลลงเครื่อง PDA ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ค่า t คือ 34.994*, df = 28 และ sig = 0.000 (2-tailed) ต้องการทดสอบทางเดียว ดังนั้นค่า sig = 0.000/2 = 0 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักและยอมรับสมมุติฐานรอง หมายความว่า ผลเวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ การเตรียมข้อมูลรับสินค้าและรับข้อมูลลง PDA มากกว่าผลเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การเตรียมข้อมูลรับสินค้าและรับข้อมูลลง PDA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Pair 2 เวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ และเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การตรวจสอบสแกนรับสินค้าด้วยเครื่อง PDA ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ค่า t คือ -0.128, df = 28 และ sig = 0.899 (2-tailed) ต้องการทดสอบทางเดียว ดังนั้นค่า sig = 0.899/2 =0.4495 (1-tailed) หมายความว่า ผลเวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ การคำนวณการตรวจสอบสแกนรับสินค้าไม่แตกต่างกันกับผลเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การคำนวณการตรวจสอบสแกนรับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Pair 3 เวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ และเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการส่งข้อมูลการรับสินค้าจาก PDA ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test จะเห็นว่า ค่า t คือ 28.275*, df = 28 และ sig = 0.000 (2-tailed) ต้องการทดสอบทางเดียว ดังนั้นค่า sig = 0.000/2 = 0 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง หมายความว่า ผลเวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ การคำนวณการส่งข้อมูลการรับสินค้าจาก PDA มากกว่าผลเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การคำนวณการส่งข้อมูลการรับสินค้าจาก PDA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Pair 4 เวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ และเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้า สั่งพิมพ์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test จะเห็นว่า ค่า t คือ 20.388*, df = 28 และ sig = 0.000 (2-tailed) ต้องการทดสอบทางเดียว ดังนั้นค่า sig = 0.000/2 = 0 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง หมายความว่า ผลเวลาก่อนการปรับปรุงกระบวนการ การตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้าและสั่งพิมพ์มากกว่าผลเวลาหลังการปรับปรุงกระบวนการ การตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้าและสั่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.) เปรียบเทียบขั้นตอนการทำงานก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยนำขั้นตอนการทำงานรวมทั้งหมดจบกระบวนการโดยแยกลำดับการทำงานก่อนการปรับปรุง มาเปรียบเทียบกับขั้นตอนหลังจากปรับปรุงกระบวนการโดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5 ทั้งนี้ X ที่ระบุในตารางคือขั้นตอนย่อยที่พนักงานต้องปฏิบัติในกระบวนการทำงาน

ตารางที่ 5 : การเปรียบเทียบเวลาและขั้นตอนการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการและหลังปรับปรุงกระบวนการ

กระบวนการ	รายละเอียดงาน	เวลา (นาที/วัน)		ขั้นตอน	
		ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง
1.รับข้อมูลการส่งสินค้าจากสำนักงานใหญ่	1.1 เข้าระบบงาน SC ตรวจสอบ CV Code สินค้าที่ต้องรับสินค้า เพื่อ"เตรียมข้อมูล"	5.5	0	x	
	1.2 รอระบบ SC เตรียมข้อมูลสำเร็จ			x	
	1.3 นำ PDA เชื่อมต่อที่แท่น และกดรับข้อมูล			x	
	1.4 รอรับข้อมูลการส่งสินค้าลงเครื่อง PDA จนสำเร็จ			x	

ตารางที่ 5 : การเปรียบเทียบเวลาและขั้นตอนการทำงานก่อนปรับปรุงกระบวนการและหลังปรับปรุงกระบวนการ

กระบวนการ	รายละเอียดงาน	เวลา (นาที/วัน)		ขั้นตอน	
		ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง
2. สแกนรับสินค้าด้วยเครื่อง PDA	2.1* ยืนยันตัวตนในการสแกนรับและคืนสินค้า				x
	2.2 สแกนรับสินค้าทีละรายการจนครบ	30.1	30.2	x	x
	2.3* ยืนยันการสแกนรับและคืนสินค้า				x
3. ส่งข้อมูลการสแกนรับสินค้า	3.1 นำ PDA เชื่อมต่อที่แท่นรับส่งข้อมูล			x	
	3.2 ส่งข้อมูลการรับสินค้าทั้งหมดจาก PDA ไปที่เครื่อง SC	5	0	x	
	3.3 รอส่งข้อมูลไปที่ระบบ SC สำเร็จ			x	
4. ตรวจสอบยืนยันการรับสินค้า	4.1 เข้าระบบ SC ตรวจสอบการรับสินค้าทั้งหมดที่ได้ส่งมาจากเครื่อง PDA	3	0.3	x	x
	4.2 ตรวจสอบรายการรับสินค้าทั้งหมด หามีข้อมูลที่ต้องแก้ไขต้องเข้าเมนูคีย์คืนสินค้าและยืนยันสั่งพิมพ์รายการ			x	x

สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการเพิ่มผลิตภาพกระบวนการทำงานการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อผู้วิจัยนำข้อมูลเวลาในการทำงานจริงก่อนการปรับปรุงกระบวนการและหลังปรับปรุงกระบวนการทำงานมาเปรียบเทียบพบว่าเวลาก่อนการปรับปรุงเฉลี่ยมีค่าเป็น 44.00 นาที/ครั้ง หลังการปรับปรุงกระบวนการเฉลี่ยมีค่าเป็น 30.50 นาที/ครั้ง จากตารางที่ 5 สามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงาน ก่อนการปรับปรุงกระบวนการมีขั้นตอนการทำงานอยู่ที่ 4 ขั้นตอนหลัก หลังจากปรับปรุงกระบวนการทำงานขั้นตอนลดลงอยู่ที่ 2 ขั้นตอนหลัก โดยสามารถแสดงเวลาและขั้นตอนหลังจากเปลี่ยนแปลงกระบวนการได้ในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ

ลำดับ	กระบวนการทำงาน	เวลาก่อนปรับปรุง (นาที/ครั้ง)	เวลาหลังปรับปรุง (นาที/ครั้ง)	เวลาที่ลด (นาที/ครั้ง)	เวลาที่ลดคิดเป็น %
1	การเตรียมข้อมูลรับสินค้าและรับข้อมูลลง PDA	5.50	0	5.5	100%
2	การตรวจสอบสแกนรับสินค้า	30.10	30.20	-0.10	-0.33%

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ

ลำดับ	กระบวนการทำงาน	เวลาก่อนปรับปรุง (นาที/ครั้ง)	เวลาหลังปรับปรุง (นาที/ครั้ง)	เวลาที่ลด (นาที/ครั้ง)	เวลาที่ลดคิดเป็น %
3	การส่งข้อมูลการรับสินค้าจาก PDA ไปเครื่อง SC	5.00	0.00	5.0	100%
4	การตรวจสอบแก้ไขยืนยันการรับสินค้าและสั่งพิมพ์	3.00	0.30	2.3	90%
เวลาเฉลี่ยการรับ-คืนสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไป		44.00	30.50	13.10	31%

อภิปรายผล

จากศึกษากระบวนการทำงานโดยนำทฤษฎี 5W1H มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาความสูญเปล่า ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาทำให้สามารถออกแบบวิธีการทำงานใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มผลิตภาพกระบวนการทำงานการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อได้ โดยนำหลักการคิดลีนและเทคนิค ECRS วิเคราะห์และเลือกใช้ได้อย่างถูกต้องเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานเดิมและลดความสูญเปล่า โดยเพิ่มผลิตภาพอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้ทำงานแบบ Real-time ทำให้สามารถลดเวลาทำงานได้ถึง 31% และสามารถ ลดขั้นตอนทำงานได้ 2 ขั้นตอนหลักจาก 4 ขั้นตอนการทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำการศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก นอกจากระยะเวลาและขั้นตอนการทำงานที่ลดลงแล้วยังสามารถเพิ่มผลิตภาพให้กับกระบวนการทำงานและประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมในการปรับปรุงกระบวนการทำงานคือสามารถลดต้นทุนการทำงานได้ 168.43 บาทต่อเดือนต่อสาขา โดยคิดจากค่าแรงรายชั่วโมงของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ จากจำนวนสาขาทั้งหมดของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันสามารถประหยัดต้นทุนได้ถึง 18,442,929.00 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้บริษัทสามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกับสินค้าประเภทอื่นนอกจากนี้บริษัทควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ควรพัฒนาให้อุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ PDA สามารถสั่งพิมพ์ข้อมูลการรับ และคืนสินค้าทั้งหมดในรอบการรับสินค้านั้นได้ทันทีหลังจากจบกระบวนการผ่านระบบ Wireless เพื่อนำเอกสารส่งให้กลับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้งานต่อไป

2. ควรศึกษาระบบปฏิบัติการ Windows Applications ที่ใช้สำหรับอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ PDA เพื่อพัฒนาและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทำงานให้เร็วขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องความสามารถในการกระจายสัญญาณอินเตอร์เน็ตของอุปกรณ์ Access point เพื่อพัฒนาและรองรับการขยายพื้นที่ของร้านสะดวกซื้อในอนาคตให้สามารถรองรับการใช้งานด้วย PDA แบบ real-time แบบต่อเนื่องโดยสัญญาณไม่ขาดหาย

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การคิดเชิงวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซัคเซสมีเดีย.

เฉลิมชัย ชื่นเจริญ. (2540). การเพิ่มผลิตภาพการผลิตธนบัตรไทย. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2553). การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS. (Online). www.cpico.wordpress.com, November 29, 2009.

พงษ์พิพัฒน์ ขำละม้าย. (2554). การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มตัวอย่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิพัฒน์ สังข์วิเศษ. (2554). การศึกษาทำการทดลองหาผลิตภาพของการพัฒนาอุปกรณ์การบันทึกข้อมูลการสำรวจรังวัดด้วยอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์แบบพกพา (Personal digital assistant). คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ์. (2555). การศึกษาเวลาโดยตรงเพื่อการวัดผลงานของคนงาน.วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2555), หน้า 12-21.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.gsb.or.th/getattachment.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ftpi.or.th/2015/2125.

สุภรัตน์ พูลสวัสดิ์. (2559). การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบับ. นิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุทัย บุญประเสริฐ. (2545). การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

James P. Womack & Daniel T. Jones. (1996). Lean Thinking. New York: Simon & Schuster Book, 139-157.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง

Factors Affecting Money Saving Decision Through Fixed Deposit Account and Endowment Insurance Policy of People in Amphoe Mueang Trang.

ธนโชค กาญจนนันทวงศ์[1]
Thanachok Kanjananantawong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และผู้ออมส่วนใหญ่เลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านสภาพคล่อง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ การศึกษา ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง

คำสำคัญ: การออมเงิน บัญชีเงินฝากประจำ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

[1]อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง Email: thanachok.k@psu.ac.th

Abstract

This research aims to study factors affecting money saving decision through fixed deposit account and endowment insurance policy of people in Amphoe Mueang Trang. The research used questionnaires to collect data by purposive sampling and convenience sampling from people who have age over 25 years old total of 500 people. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, means and multinomial logistic regression. The results of this study show that most of savers are female, age between 25-30 years old, married status, have degree of education below Bachelor's degree, self- employed, having average monthly income between 10,001-20,000 Baht, and most of savers are money saving decision through fixed deposit account.

The result of the factors affecting money saving decision through fixed deposit account and endowment insurance policy analyzed by multinomial logistic regression found that factors affecting saving decision through endowment insurance policy compare with saving decision through fixed deposit account are gender, age, occupation, price marketing factors, and liquidity factors and factors affecting saving decision through both fixed deposit account and endowment insurance policy compare with saving decision through fixed deposit account are education, return factors, and liquidity factors.

Keywords: Money Saving, Fixed Deposit Account, Endowment Insurance Policy

บทนำ

เงินออมถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อภาคธุรกิจ และการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประเทศจะมีระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินออมของประชาชน ปัจจุบันสามารถแบ่งระบบเงินออมของประเทศไทยได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.การออมเงินภาคบังคับ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 2.การออมเงินภาคสมัครใจ ได้แก่ บัญชีเงินฝาก การประกันชีวิต กองทุนรวม รวมถึงการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผลตอบแทนจะแตกต่างกันไปตามระดับความเสี่ยง ยิ่งมีความเสี่ยงสูง อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะสูงตามไปด้วย ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนต่างสนับสนุนให้คนในประเทศรู้จักจัดสรรเงินออมให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง อาทิเช่น การออมเงิน 30% ของเงินเดือน

การออมเงินผ่านบัญชีฝากประจำ 1 ปี 2 ปี หรือ 3 ปี ถือเป็นการออมเงินในระยะสั้น กรณีที่บัญชีเงินฝากยังไม่ครบกำหนด สามารถถอนเงินออกมาได้ แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด ส่วนการออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 10 ปี หรือ 20 ปี ถือเป็นการออมเงินในระยะยาว ถ้าต้องการเงินก่อนครบกำหนดสัญญา จะได้รับเงินไม่เต็มจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ส่งไป แต่จะได้ตามสัดส่วนที่กำหนดในกรมธรรม์

การออมเงินสำหรับคนวัยทำงานเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดและยากที่สุด เนื่องจากคนวัยทำงานเมื่อมีรายรับ ก็ย่อมมีรายจ่ายเกิดขึ้น จนบางครั้งรายรับอาจจะไม่เพียงพอกับรายจ่าย ส่งผลให้ต้องหาเงินเพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมจนทำให้ต้องกลายเป็นผู้มีหนี้สินในที่สุด ถึงแม้ว่าหนี้สินภาคครัวเรือนได้ปรับลดลง จากระดับ 81.2% ของ GDP ในปี 2558 มาอยู่ที่ระดับ 79.9% ในสิ้นปี 2559 แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับที่สูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) การวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในยามเกษียณ รวมไปถึงเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น คนวัยทำงานจึง

ควรที่จะมีเครื่องมือเพื่อสร้างวินัยในการออมเงิน และลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

เครื่องมือทางการเงินที่มีประสิทธิภาพสำหรับช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเงินออมอย่างหนึ่ง คือ การทำประกันชีวิต ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากภาระค่าใช้จ่ายก้อนโตที่อาจจะเกิดจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด โดยไม่กระทบต่อเงินออม จากภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในปี 2559 พบว่า เบี้ยประกันชีวิตรับรวมมีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะเติบโตร้อยละ 6 และสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 3.96 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560) แสดงให้เห็นว่าประชาชนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ซึ่งเป็นผลให้อัตราการเติบโตของเงินออมที่จะไหลเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมีมากขึ้นเช่นกัน และจากการขยายตัวของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศรวมทั้งในจังหวัดตรัง ดังนั้นนอกจากการออมเงินด้วยบัญชีเงินฝากประจำ ผู้ออมยังมีทางเลือกในการออมเงินด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยของปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการออมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) พบว่า ผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการออมเงินโดยการฝากธนาคาร และการทำประกันชีวิต มากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นรูปแบบการออมที่รู้จัก สะดวก และมีความเสี่ยงต่ำ รวมไปถึงการประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ และเมื่อพิจารณาจำแนกผู้ออมตามช่วงอายุ และรายได้ พบว่า อายุ และรายได้ไม่มีผลต่อการออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร แต่มีผลต่อการออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยพบว่าผู้ออมที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จะทำประกันชีวิตสูง เนื่องจากเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระรายปีค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ออมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ และผู้ออมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะทำประกันชีวิตน้อยลง เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตไม่นิยมเสนอกรมธรรม์ให้สำหรับผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปิยเนศร์ ศักดิ์เจริญ และคณะ, 2559) สำหรับผลิตภัณฑ์การออมเงินถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ประเมินค่าเป็นจำนวนเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความหลากหลายของช่องทางในการจัดจำหน่าย ความเพียงพอของสาขา ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการออมเงิน

งานวิจัยของหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เช่น งานวิจัยของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนาภรณ์ บุญเกิด และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรมประกันชีวิต

อัตราผลตอบแทน

ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ส่วนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของผลประโยชน์เงินครบกำหนดสัญญา

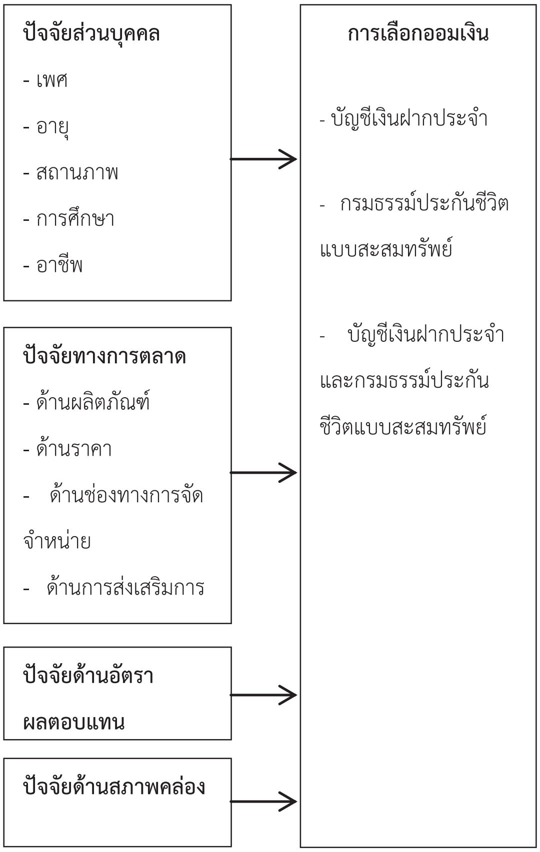
สภาพคล่อง

ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดของสินทรัพย์ทางการเงิน สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่สูญเสียมูลค่า หรือสูญเสียมูลค่าน้อยที่สุด ดังนั้นความเสี่ยงด้านสภาพคล่องจึงมีความสำคัญต่อการเลือกออมเงินของผู้บริโภค

งานวิจัยของ มรกต ฉายทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน โดยผู้ออมส่วนใหญ่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ การเลือกออมเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1.บัญชีเงินฝากประจำ 2.กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 3.บัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3.ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 500 คน คำนวณจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamanae (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำเป็นต้องใช้ในการวิเคราะห์ และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แม่นยำผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 คน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้เพียงพอที่จะออมเงิน อย่างน้อยหนึ่งประเภท และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และมีตัวเลือกหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single Response Scale)

2.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) จาก "ความสำคัญมากที่สุด" ถึง "ความสำคัญน้อยที่สุด"

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.815

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงิน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) และกำหนดให้ตัวแปรการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Category)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	23.0
	หญิง	385	77.0
อายุ	25-30 ปี	218	43.6
	31-40 ปี	127	25.4
	41-50 ปี	109	21.8
	51-60 ปี	46	9.2
สถานภาพ	โสด	227	45.4
	สมรส	273	54.6
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	285	57.0
	ปริญญาตรี	203	40.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.4
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	7.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	188	37.6
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	273	54.6
รายได้เฉลี่ย/เดือน	น้อยกว่า 10,001 บาท	123	24.6
	10,001-20,000 บาท	247	49.4
	20,001-30,000 บาท	77	15.4
	มากกว่า 30,000 บาท	53	10.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกออมเงิน

การเลือกออมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บัญชีเงินฝากประจำ	281	56.2
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	99	19.8
บัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	120	24.0
รวม	**500**	**100.0**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ออมที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

จากตารางที่ 2 ผู้ออมส่วนใหญ่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำอย่างเดียว ร้อยละ 56.2 รองลงมาจะออมเงินผ่านทั้งบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 24 และออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างเดียว ร้อยละ 19.8

ผลการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง พบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านสภาพคล่องอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงิน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) มีผลการศึกษา ดังนี้

การเลือกออมเงิน	ปัจจัย	B	Exp(B)
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	**ค่าคงที่**	0.655	
	เพศ		
	ชาย	0.587*	1.798
	หญิง	0.000	1.000
	อายุ		
	25-30 ปี	-1.494*	0.224
	31-40 ปี	-0.792	0.453
	41-50 ปี	-0.716	0.489
	51-60 ปี	0.000	1.000
	สถานภาพ		
	โสด	0.246	1.279
	สมรส	0.000	1.000
	วุฒิการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-2.048	0.129
	ปริญญาตรี	-1.754	0.173
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.000	1.000
	อาชีพ		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.593	0.552
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.586*	1.796
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.000	1.000

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การเลือกออมเงิน	ปัจจัย	B	Exp(B)
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	**รายได้เฉลี่ย/เดือน**		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	0.489	1.630
	10,001-20,000 บาท	0.397	1.488
	20,001-30,000 บาท	-.218	0.804
	มากกว่า 30,000 บาท	0.000	1.000
	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.284	1.328
	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	0.542*	1.719
	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.042	0.959
	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	-0.441	0.643
	ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน	0.295	1.343
	ปัจจัยด้านสภาพคล่อง	-0.529*	0.589
บัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	**ค่าคงที่**	0.843	
	เพศ		
	ชาย	-0.118	0.888
	หญิง	0.000	0.000
	อายุ		
	25-30	-0.580	0.560
	31-40	-0.461	0.631
	41-50	-0.121	0.886
	51-60	0.000	1.000
	สถานภาพ		
	โสด	-0.192	0.825
	สมรส	0.000	1.000
	วุฒิการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-2.331*	0.097
	ปริญญาตรี	-1.965	0.140
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.000	1.000
	อาชีพ		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.513	1.670
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.421	0.656
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.000	1.000

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การเลือกออมเงิน	ปัจจัย	B	Exp(B)
	รายได้เฉลี่ย/เดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	-0.790	0.454
	10,001-20,000 บาท	-0.145	0.865
	20,001-30,000 บาท	0.079	1.082
	มากกว่า 30,000 บาท	0.000	1.000
	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.074	1.077
	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	0.173	1.189
	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.309	1.362
	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	-0.170	0.843
	ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน	0.601*	1.823
	ปัจจัยด้านสภาพคล่อง	-0.690*	0.502
	-2 Log Likelihood (Intercept only)	984.248	
	-2 Log Likelihood (Final)	883.280	
	Chi-square	100.969	
	R-square (Cox&Snell)	0.183	
	R-square (Nagelkerke)	0.212	
	Percent Correct	59.2	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ค่า -2 Log Likelihood ของตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่ (Intercept) อย่างเดียว มีค่ามากกว่าตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ กล่าวคือตัวแบบที่มีตัวแปรอิสระรวมอยู่ด้วยมีความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านสภาพคล่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ออมที่เป็นเพศชายมีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าเพศหญิง ประมาณ 1.8 เท่า

ผู้ออมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าผู้ออมเงินที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ประมาณร้อยละ 78

ผู้ออมที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าผู้ออมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ประมาณ 1.8 เท่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้ากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ออมจะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.7 เท่า

ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้ากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาครบกำหนดสัญญาสั้นลง 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ออมจะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 41

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ การศึกษา ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ออมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าผู้ออมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 90

ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ออมจะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.8 เท่า

ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาการฝากเงินและระยะเวลาครบกำหนดสัญญาสั้นลง 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ออมจะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ เพศ อายุ อาชีพ

ผู้ออมที่เป็นเพศชายมีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าเพศหญิง จากการศึกษาพบว่า ผู้ออมส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับประเด็นการมีอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม และผลตอบแทนที่ได้รับมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าเพศชายต้องการผลตอบแทนจากการออมเงินสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งการออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีโอกาสได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าการออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ และยังได้รับเงินผลตอบแทนรายปีที่อาจจะสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์

ผู้ออมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าผู้ออมที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เนื่องจากผู้ออมที่มีอายุน้อย มักจะเป็นผู้ที่เรียนจบใหม่ เริ่มต้นทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ชอบความอิสระ เงินส่วนใหญ่ที่หามาได้จะเสียไปกับการใช้จ่ายเรื่องกิน และท่องเที่ยว การที่จะต้องชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรายปีหรือรายเดือน อาจจะไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น คนในวัยนี้จึงยังไม่ได้วางแผนเรื่องการเก็บออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ต่างจากผู้ออมเงินที่มีอายุมากขึ้น มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความตระหนักถึงการเก็บออมไว้ใช้ในยามเกษียณสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการออมเงินของผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต และงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผู้ออมที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม

ทรัพย์มากกว่าผู้ออมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ที่แน่นอน ต่างจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ การศึกษา

ผู้ออมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าผู้ออมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ออมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ที่มีรายได้แน่นอน และต้องการการออมเงินที่หลากหลายเพื่อใช้ในยามเกษียณอายุ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในปัจจุบันมีจำนวนทุนเอาประกันให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้ออมสามารถเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง อีกทั้งยังสามารถเลือกชำระเบี้ยประกันภัยได้ทั้งแบบรายเดือน หรือรายปี ทำให้การออมเงินสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

4. ปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ

ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการออมเงินในระยะยาว เมื่อครบกำหนดสัญญาจึงจะได้รับเงินคืน ทำให้ระยะเวลาครบกำหนดสัญญาจึงมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ฉายทองคำ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องมีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เมื่อเทียบกับการเลือกออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำ

ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นการการันตีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน การออมเงินทั้งบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พร้อมกัน ถือเป็นการกระจายความเสี่ยงเพื่อให้ได้อัตราผลตอบที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ออมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการเปลี่ยนเป็นเงินสดในยามฉุกเฉิน การออมเงินผ่านบัญชีเงินฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พร้อมกัน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ให้อัตราผลตอบแทนดีและสามารถนำเงินออกมาใช้จ่ายในยามฉุกเฉินได้ เนื่องจากบัญชีเงินฝากประจำสามารถถอนเงินต้นออกมาใช้ได้ แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยตามที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ฉายทองคำ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 เพศหญิงเป็นกลุ่มที่เลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าเพศชาย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรส่งเสริม และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้ออมที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น เนื่องจากสถิติการเพิ่มขึ้นของประชากรเพศหญิงที่มากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด และในอนาคตเพศหญิงจะมีอายุยืนขึ้นกว่าเดิม และมีการศึกษาที่ดีขึ้น

1.2 ผู้ออมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นกลุ่มที่ยังเลือกออมเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า บริษัทประกันชีวิตควรส่งเสริมให้ความรู้ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ออมเงินกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตต่ำ และเมื่อผู้ออมกลุ่มนี้มีอายุมากขึ้น มีงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่แน่นอน จะเป็นกลุ่มผู้ออมที่มีกำลังซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคตอย่างแน่นอน

1.3 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการออมน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการออมเงิน ซึ่งจะส่งผลดีต่อตัวผู้ออม และเศรษฐกิจของประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เช่น ค่าใช้จ่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และหนี้สินเป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทางเลือกในการออมเงินที่ยังไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และหุ้น เป็นต้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาทัศนะคติที่มีต่อการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หรือวัยเกษียณ เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aging Society) การออมเงินจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2560. ปัญหาหนี้ครัวเรือนต้องแก้ทั้งระบบ (Online).http://www.bangkokbiznews.com /blog/detail/641320, 27 พฤศจิกายน 2560.

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด และคณะ. 2559. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 11(2): 127-135.

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 4(2):105-129.

ปิยเนศร์ ศักดิ์เจริญ และคณะ. 2559. การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ 12(1): 35-46.

ปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ. 2554. พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการออมของผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 33(129): 93-120.

พัสวี ไข่มุกข์ และคณะ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2(1): 135-147.

มรกต ฉายทองคำ. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2560. ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย.วารสารประกันชีวิต 153(36): 8-13.

Yamane, T. 1967. Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ed. New York: Harper and Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province

ทวีรัชต์ คงรชต[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I–Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คนวัยทำงาน

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: thaweeratch@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of working-age consumers who worked in Nonthaburi, our target population under study, in their online purchase of goods. 2) marketing mix which affected their online purchasing behavior. 3) their online purchasing behavior. The data was collected from 400 samples of working-age adults in Nonthaburi province. Analysis of data was conducted using statistical software.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female, single, 20-35 years of age , bachelor degree graduates, worked as private company's employees with average monthly income between 20,001 – 30,000 Baht. Study of their online purchasing behavior indicated that they usually shopped online for clothes/costume/outfits from stores offering on-line service. The expense made on each online purchase was between 1,000 – 5,000 Baht and the frequency of online purchase was 1 – 2 times a month. They made payment for the goods through bank-transfer ATM / I-Banking. The persons involved in online purchase of product were they themselves. Major reason given for online purchase was its convenience. Study of marketing mix showed that marketing mix which influenced their online purchase, in descending order of importance, were channel of distribution, marketing promotion, price and product. On the other hand, hypothesis tests on the importance of marketing mix based upon different online purchasing behavior indicated that respondents with different online purchasing behavior did differ in their viewpoints on the importance of marketing mix(product/price/place/promotion) that influenced their online purchase at 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing mix , online purchasing behavior, working age adult.

บทนำ

ยุคสมัยที่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่างๆของคนเราต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีเองก็เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก จะเห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลายๆด้าน ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการศึกษาหาความรู้ วิธีติดต่อสื่อสาร ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

พื้นที่พักอาศัย	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย / สัปดาห์
กรุงเทพมหานคร	48.1
ต่างจังหวัด	44.6

ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามพื้นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด สืบเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิตอลของประเทศไทย กำลังขยายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนที่เหลืออาจจะอยู่ห่างไกลยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่เพียงพอ ดังนั้นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 44.6 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ลำดับ	กิจกรรมการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1	Social Network	96.1
2	Youtube	88.1
3	สืบค้นข้อมูล	79.7
4	อ่านหนังสืออีเล็กทรอนิกส์	76.7
5	รับส่งอีเมล์	75.8
6	ซื้อสินค้าและบริการ	59.0
7	ขายสินค้าและบริการ	33.8

ที่มา : สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ส่วนลำดับที่ 2 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 88.1 ใช้ Youtube เพื่อดูคลิปวีดีโอ ลำดับที่ 3 ใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลร้อยละ 79.7 อ่านหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และรับส่งอีเมล์คิดเป็นร้อยละ 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบอีกว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59 ใช้เพื่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ และยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 ใช้เพื่อการขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้ทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า คนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ/ขายสินค้า/บริการ ทางออนไลน์ รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้ม และทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยข้อเด่นของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กร/ธุรกิจ โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมได้อย่างมาก ประกอบกับมีการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้างเว็บไซต์ หรือ Blog, Fanpage ใน Facebook ในการนำเสนอสินค้า

ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากในปัจจุบัน นนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของเมืองหลวง มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้คนจำนวนมากจากทุกภูมิภาคของประเทศ พิจารณาย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นความพลุกพล่านและความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จึงไม่แตกต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก โดยเฉพาะทางด้านตะวันออกของอำเภอบางกรวย อำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด ซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร นอกจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง การสร้างทางเชื่อมจุดขึ้นลงทางด่วนรอบๆปริมณฑล และมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งใหม่ เช่น เซ็นทรัลพลาซาเวสต์เกต ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความสำคัญรองจากเมืองหลวงคือกรุงเทพมหานคร (สำนักข่าวซีเคว้ล ออนไลน์,2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนนทบุรี จากเหตุผลและข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

-ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

-ด้านราคา

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

-ด้านการส่งเสริมการตลาด

→

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ
- ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้า
- จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย กิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) อันประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ เราอาจจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น อะไรก็ได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่างดังต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคล ความคิดในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้วางแผนควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่างๆ 3 ระดับ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555) ดังนี้ ระดับ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ระดับ 2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่โดยรวมของผลิตภัณฑ์หลักซึ่งจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ระดับคุณภาพ (Quality Level) 2) คุณสมบัติ (Features) 3) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) 4) ตรายี่ห้อ (Brand) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ระดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์

ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของธุรกิจแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี ราคามีความสำคัญต่อกิจการ และมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ,2555) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดให้ทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ต้องใช้ประกอบกันและทดแทนกันด้วย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับราคาอย่างมากเพราะ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555)

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (รวิพร คูเจริญไพศาล , 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท (วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ , 2555) ได้แก่ 4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอ ความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และหรือระยะเวลาการใช้สื่อ 4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้า

ตัดสินใจในทันที ซึ่งสามารถใช้ได้ดีร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน 4.4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้บุคลากรของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย บุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่าพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย 4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้ในทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภครายบุคคลที่ได้เลือกมา และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อใด (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่การทราบถึงบทบาทถึงกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูการไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้ซื้อโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ องค์กรการค้าโลก ยังให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

ความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) หรือ E-commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ กล่าวคือ E-commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญพื้นฐานอยู่ 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

1. การค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้า และเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ และนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น http://www.google.com เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีการเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นค้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล์ และเว็บบอร์ด

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. ทำการค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลา

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือ สามารถเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่

8. สร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

9. รับรู้และแก้ปัญหาต่างๆได้ทันท่วงที พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกันโดยใช้ประโยชน์จากอีเมล์ในการติดต่อลูกค้า

ร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์และระบบการจัดซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นๆมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำซึ่งร้านออนไลน์ถือเป็น E-Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์อีกทั้งยังมีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ เพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้านซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งข้อมูล ตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ ในการประเมินทางเลือกด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ (1) ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบจากการซื้อภายนอก (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ค้นหาง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งหน้าร้านและมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง (3) ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกได้ คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้า รองลงมามีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

ธัญญูพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือใช้ทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ตรงตามความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลที่ทันสมัย อีกทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที กี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ค เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง เนื่องจากต้องการ

ความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คอยู่ในระดับมาก

เขมขวัญ สุดดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊คจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊คมา 1-3 ปี มีร้านที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ค มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค โดยใช้งานเฟซบุ๊คผ่านสมาร์ทโฟน ในช่วงเวลาวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแฟนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือชุดเดรส มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด และใช้วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การปรับเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร 1,210,479 คน โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 566,122 คน และประชากรเพศหญิง 644,357 คน ตามข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 (สำนักทะเบียนกลาง, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง การหาขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane : อ้างใน กัลยาวานิชย์บัญชา, 2552 : 88) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หรือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling จำนวน 400 คน ดังนี้ 1) ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Quota Sampling คือ เลือกพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เรียงตามลำดับกันลงมาตามขนาดพื้นที่ จำนวน 8 แห่ง โดยการกระจายห้างละเท่าๆ กัน คือ ห้างละ 50 คน และ 2) จะเก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ ต้องเป็นคนวัยทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งเคยเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาแล้วเท่านั้น

ตารางที่ 3 รายชื่อห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่

ลำดับ	รายชื่อห้างสรรพสินค้า และห้างดิสเคาน์สโตร์	จำนวนตัวอย่าง
1	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	50
2	เซ็นทรัล เวสต์เกต	50
3	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	50
4	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	50
5	พลัสมอลล์ บางใหญ่	50
6	เทสโก้โลตัส แคราย	50
7	บิ๊กซี วงศ์สว่าง	50
8	บิ๊กซี ติวานนท์	50
	รวมตัวอย่าง	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ช่องทางที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) ของ Likert (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2550) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	4	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	2.61– 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	2	1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลจากการทดสอบการคำนวณหาค่าความสอดคล้องพบว่า แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.874

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) และค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้า และห้างดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ที่ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกไว้จำนวน 8 แห่ง (ตามตารางที่ 4) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างห้างละ 50 คน จนครบ 400 ตัวอย่าง ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งว่า ต้องเป็นคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาแล้วเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)โดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
อายุ		
20 - 35 ปี	196	49.00
36 - 45 ปี	145	36.25
46 – 55 ปี	52	13.00
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	43	10.75
ระดับปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	105	26.25
สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส	155	38.80
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	27	6.80
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
ข้าราชการ	69	17.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานเอกชน	156	39.00
อื่นๆ (ระบุ)......................	17	4.25

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.25
10,000 - 20,000 บาท	68	17.00
20,001 - 30,000 บาท	133	33.25
30,001 - 40,000 บาท	116	29.00
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.50

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 196 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 จำแนกตามระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อย 10.75 จำแนกตามสถานภาพ โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา สมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำแนกตามอาชีพ คือ พนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ประเภทของสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม/เครื่องสำอาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าออนไลน์ (Online Stores) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31 .75 และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ซื้อระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM/I-Banking จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (n=400)			
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์	3.69	0.54	มาก	**4**
2. ด้านราคา	3.77	0.56	มาก	**3**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.58	มากที่สุด	**1**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.60	มาก	**2**
รวม	**3.92**	**0.42**	**มาก**	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

1. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ ค่ามากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 นอกจากนั้นได้แก่สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สินค้า limited ที่ไม่มีขายใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีการรับประกันสินค้า หรือการรับเปลี่ยนคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองกับคนขายได้โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปภาพรวมของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	**ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์**	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**
ประเภทของสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์	.039*	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่องทางที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	0.000*	ไม่แตกต่าง	0.045*	ไม่แตกต่าง
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	0.023*	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ครั้งต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	0.026*	ไม่แตกต่าง
วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์	0.005*	0.042*	0.000*	ไม่แตกต่าง
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	0.040*	ไม่แตกต่าง	0.023*	ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 6 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายด้าน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงาน สรุปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ , ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อ, วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินในซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า, วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที กี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ช่องทางที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (P>0.05) ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที กี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ช่องทางการเข้าไปซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อดีของการใช้อีคอมเมิร์ซ คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ มีโอกาสเข้าสู่ช่องทางการตลาดมากขึ้นขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย และสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2549. ออนไลน์)

3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับระดับความ

สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (P>0.05) ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คเป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุดดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุดดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค โดยใช้งานเฟซบุ๊คผ่านสมาร์ทโฟน ในช่วงเวลาวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแฟนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือชุดเดรส ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด และใช้วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

5. วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ของการใช้อีคอมเมิร์ซคือ วิธีการชำระเงินที่สะดวกง่ายดาย โดยมีการกำหนดวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกการวิธีการชำระเงินแบบใด

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า ที่มีการแสดงคุณลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน เป็นไปอย่างที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

7. เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ผลการเปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่สามารถให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่มีลักษณะของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ร่วมกัน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความมั่นใจกับสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยเฉพาะสินค้าlimited ที่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ และมีการรับประกันสินค้าหรือการรับเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามตัวอย่างที่แจ้งไว้กับลูกค้าหรือสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าที่เสนอขายผ่านระบบออนไลน์ควรจะเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและอรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้า ไม่ตั้งราคาสูงมากจนเกินไปอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามเทศกาลสำคัญๆ อันเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า / ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น หรือ การลดราคา การแจก แถม ชิงโชค ให้เหมาะกับโอกาสต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย อันส่งผลต่อการนำไปสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆเพิ่มเติม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้สูงวัย หรือกลุ่มอื่นๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่มีความหลากหลายของพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. 2559. สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร. นนทบุรี: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศ สำนักทะเบียนกลาง.

กรมแรงงาน. 2553. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2553). นนทบุรี: กรมแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. หลักสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

เขมขวัญ สุดดี. 2557. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนนิกานต์ จุลมกร. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์. 2556. ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. 2550. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.

รวิพร คูเจริญไพศาล. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรัท วินิจ และ นิตยา ไชยชนะ. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนอิน บิสสิเน็ตเวิลด์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2559. รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 (Online). www.etda.or.th, 1 ตุลาคม 2559.

สุวิมล ขำล้วน. 2553. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักข่าวซีเคว้ล. 2559. รายงานประเภทและระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2558 (Online). www.sequelonline.com, 25 มีนาคม 2560.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

Consumer's Behavior and Attitude Toward Decision to Buy Granola Foods Through Online Stores

สิทธินันต์ สันติกุลสุข[1] และ พีรภาว์ ทวีสุข[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มี่ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติการบริโภค การตัดสินใจซื้อ อาหารกราโนล่า ร้านค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of the study was to study the effect of behavior and attitude that has effected to determine for purchasing granola through online shop. The samples were 400 of apparel customers in electronic commerce. The descriptive statistics as applied in this study which were percentages, average and standard deviation. Chi-square test was used to test the hypotheses

The study found that the profile of group study were female, around 25-35 years old, single, bachelor's degree and income about 30,000 baht per month who are work in private companies and hypothesis testing found that consumer's behavior and attitude of consumer that effect on decision for purchase granola by online store

Keywords: Consumption behavior, Consumption attitudes, Buying decision, Granola food, online shop

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: sittinun.sun@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: preraphataw@pim.ac.th

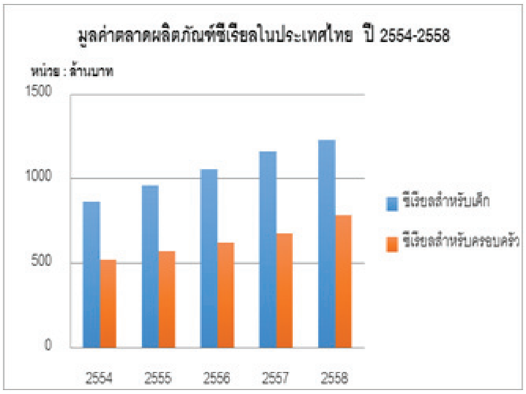
บทนำ

สถานการณ์ผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ด้วยวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น การแบ่งเวลาให้กับครอบครัวและการดูแลตัวเอง จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนเริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เพราะว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการพัฒนาต่อเนื่องของเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็มีช่องทางที่หลากหลาย และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล การรับรู้ด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านสุขภาพของประชาชนในประเทศไทย เกิดการเรียนรู้และศึกษาการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ อีกทั้งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าด้านสุขภาพมักนิยมใช้บริการสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าด้านสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพราะการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ดังนั้น การบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตโดยมีพฤติกรรมและทัศนะในตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ และยังมีผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิต้านทานโรค ป้องกันโรคบางโรค ฟื้นฟูอาการของร่างกายจากโรคบางโรค และชะลอกระบวนการแก่ วินัย ดะห์ลัน (2544) การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นผักผลไม้ ธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่ให้วิตามินต่าง ๆ แล้ว ยังได้รับใยอาหารหรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่าง ๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่าง ๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ซึ่งการกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิดภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแข็ง ความดันโลหิตสูง และท้องผูก ศรีสมร คงพันธุ์ (2535) การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญและอาหารมื้อเช้าก็เป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดมีประโยชน์ต่อร่างกาย

อาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากมูลค่าทางการตลาดของอาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ปัจจุบันตลาดซีเรียล (Cereal) มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงปีละ 7,000 ล้านบาทและยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง Anonymous (2550) กราโนล่า (Granola) เป็นชื่อเรียกของเมนูธัญพืชที่ไม่ขัดสีจากทางฝั่งตะวันตก ซึ่งนิยมทำเป็นซีเรียล รับประทานเป็นอาหารเช้าหรือเป็นขนมหวานในรูปแบบของอาหารคลีน เพราะมีรสชาติที่หอม หวาน และมัน ซึ่งมีส่วนผสมอย่างข้าวโอ๊ต ถั่วและน้ำผึ้ง ผสมกันและนำไปอบรวมกันให้กรอบ สามารถนำไปรับประทานคู่กับโยเกิร์ต น้ำผึ้ง ผลไม้สด และนม เป็นต้น แม้ว่ากราโนล่าจะมีแคลอรี่สูง แต่ก็เต็มไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ซึ่งข้าวโอ๊ตมีไฟเบอร์ และธาตุเหล็กสูง ถั่วและเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ ก็มีไขมันดีช่วยบำรุงหัวใจ อีกทั้งผู้บริโภคจะได้รับคาร์โบไฮเดรตชนิดดีหรือคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน กล่าวคือ คาร์โบไฮเดรตหรืออาหารประเภทแป้งที่ไม่ผ่านกระบวนการขัดสี หรือแทบจะไม่ผ่านกรรมวิธีดัดแปลงใดๆ คาร์โบไฮเดรตชนิดนี้จะยังคงคุณค่าทางสารอาหารไว้อย่างเต็มเปี่ยม ทำให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากแป้งชนิดนี้เข้าไปเต็ม ๆ โดยที่แทบจะไม่กระทบไปถึงระดับน้ำตาลในเลือด ร่างกายจะย่อยคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อดูดซึมแร่ธาตุและวิตามินได้อย่างครบถ้วนที่สุดซึ่งก็ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาลของคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนเกิดขึ้นช้า เท่ากับว่าร่างกายจะมีพลังงานต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ รับประทานเข้าไปแล้วก็จะอิ่มอยู่ท้องได้นาน

ขึ้น ทำให้ไม่รู้สึกหิวบ่อย อีกทั้งยังช่วยขับถ่ายสารพิษในร่างกายได้อีกด้วย



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทย ปี 2554-2558

ที่มา: Euromonitor International (2559)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดราว 4.8 พันล้านบาท และที่น่าสนใจคือ กว่า 80% ของมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) ในไทย มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Meal replacement slimming หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 85% ภายในปี 2018 Euromonitor International (2558) จึงเป็นโอกาสให้อาหารกราโน่ล่านั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และเพื่อเป็นการรับมือกับพฤติกรรมการสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้นกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ทำให้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Twister และ E-Commerce เป็นต้น จนทำให้อาหารกราโน่ล่าเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยที่ไม่มีร้านค้าช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายบางส่วนในการดำเนินธุรกิจลงได้ สามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ด้วยเหตุนี้อาหารกราโนล่าจึงได้รับความนิยมกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติ ราคาที่เหมาะสม

ดังนั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจ จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้าจากหลากหลายยี่ห้อในคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นการต่อยอดและสร้างมูลเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้ว และกำลังต้องการขยายตลาดไปยังช่องทางอื่นๆ หรือสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักแล้วในท้องตลาดก็สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

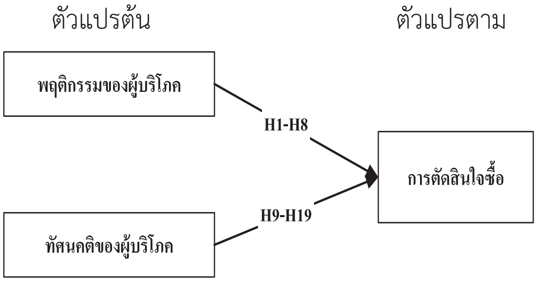
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ของ Gilbert (1987) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, น.75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครอยู่ในตลาด

เป้าหมาย)What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมการผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า โดยจะใช้คำถาม 6W 1H เป็นเครื่องมือในการค้นหาความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคว่าอะไรเป็นตัวกำหนดหรือปัจจัยใดที่เป็นอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่า

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ Richard and Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon and Kahn (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์แต่ Hausman and Siekpe (2009 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian and Russell's (1974 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดีการกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

1. การรับรู้ทางออนไลน์
(Online Cognitions)

Richard and Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

Phillips and Baumgartner (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบคล้ายกับการผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทั้งตลก น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดีหรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

4. ความต่อเนื่อง (Flow)

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ได้คำนิยาม ว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึก พึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

Hoffman and Novak (1996 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของ ความต่อเนื่องว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสพสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1) มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้นโดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)

2) มีความสนุกซ่อนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable)

3) มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness)

4) มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing)

5) มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

5. ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Rodgers and Thorson (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไป กล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสารข้อมูลและ ทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมการผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า เพื่อทราบรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้เชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้เชิงประมาณค่านี้เป็นได้จากทางด้านบวกกับลบ ทำให้บุคคล พร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีผู้ทำการศึกษาและให้ความหมายของทัศนคติไว้ มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้ในการศึกษาทัศนคติมีผู้ทำการศึกษาและให้คำอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ พอที่จะนำมาประกอบการศึกษาพอสังเขปได้ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เรียนรู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2556, น. 302 อ้างจาก Triandis, 1971)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น. 167)

การศึกษาประเภทของทัศนคติ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 173-175 อ้างจาก Walters, 1978, น. 261) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง เป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความ แน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภค อยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายใน ทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริง

การศึกษาทัศนคติมีผู้ทำการศึกษาและให้คำอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2534, น. 168 อ้างจาก Jenkins, 2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความ เชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรม

การวัดทัศนคติ เป็นเรื่องของความชอบ ไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อฝังใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มักเกิดเมื่อมีการประเมินสถานการณ์ เหตุการณ์ บุคคลหรือสิ่งหนึ่ง สิ่งใด และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสิ่งแวดล้อม ในการวัดทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ คือ ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือลบ แบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ

1. การรายงานตนเอง (Self-Reporty Measure) โดยวิธีการให้ผู้ถูกวัดรายงานตนเอง ถึงความรู้สึกว่ามีต่อสิ่งนั้น ๆ นักจิตวิทยาได้สร้างมาตราวัดที่หมายของทัศนคติ เป็นไปในทางบวกและทางลบ ดี-ไม่ดี สนับสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of Overt Behavior) การสังเกตพฤติกรรม ภายนอกของบุคคล ทำให้เราทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใด เรื่องหนึ่ง อย่างไรนั้นอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ ในระหว่างที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นผู้สัมภาษณ์ ก็ควรสังเกตกิริยาท่าทางของผู้ตอบว่ามีความเต็มใจในการตอบคำถามหรือไม่ กระตือรือร้น หรือ พยายามหลีกเลี่ยง ก็สามารถบอกถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่กำลังพูดคุยกันได้

3. การวัดปฏิกิริยาของร่างกาย (Physiological Reactions) เนื่องจากเมื่อร่างกายเกิด อารมณ์ที่จะมีปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น เครื่องวัดตอบสนองผิวหนังหรือการวัดการเต้นของหัวใจการบีบตัวของหลอดเลือด การหดและการขยายตัวของม่านตาสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้รู้ถึง ความเข้มของทัศนคติ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของทัศนคติว่าไปในทางบวกหรือลบ

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า โดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านพุทธิปัญญา ด้านท่าทีความรู้สึกและด้านการปฏิบัติ เป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546, น. 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น. 623)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม ทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทั้งนี้จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อในการตรวจสอบการรับรู้ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก จนกระทั่งเกิดการแสวงหาข้อมูลตลอดจนประเมินหาทางเลือก เพื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรยา เผือกสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภค

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้รับประทานอาหารเช้า ชนิดของอาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ที่นิยมคือแบบแผ่น ส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลา 6.00-10.00 น. รับประทานพร้อมกับนม/โยเกิร์ต ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท รูปแบบที่นิยมซื้อคือกล่องเล็กหรือซองขนาด 15-30 กรัม ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ยี่ห้อที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ โกโกครั้นช์ คอร์นเฟลกส์ ไมโลคอร์นเฟลกส์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ โดยวิถีชีวิต (Life-style) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มชอบความแปลกใหม่ กลุ่มไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง กลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า และ กลุ่มประหยัดเวลา ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าธุรกิจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญได้ดังนี้คือ อาหารเช้าที่ทำจากธัญพืชควรมีรูปแบบแผ่น มีรสชาติที่หลากหลาย ขนาดต่อหน่วยบรรจุ 15 ถึง 20 กรัม บรรจุภัณฑ์เป็นแบบแกะรับประทานได้ง่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ โดยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามซุปเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดต่างๆ และมีการจัดรายการแนะนำสินค้า จัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อซุปไก่สกัด มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยจะมีการเลือกซื้อในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต จะมีการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อน้อยมาก

ละออ มามะ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 8 ข้อ คือ

H1: กราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Why)

H2: ความสนใจที่จะบริโภคอาหารกราโนล่าทุกวันในมื้อเช้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (When)

H3: ความสนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Where)

H4: เพื่อนหรือคนรอบข้างบริโภคอาหารกราโนล่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Who)

H5: กระแสนิยมของสังคมเกี่ยวกับอาหารกาโนล่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Whom)

H6: โฆษณาเกี่ยวกับอาหารกาโนล่าใน social media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (How)

H7: การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกราโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Why)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสมมติฐาน 11 ข้อ แยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสมมติฐาน 6 ข้อ

H8: อาหารกาโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน และคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H9: อาหารกาโนล่าช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H10: อาหารกาโนล่าช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H11: อาหารกาโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H12: อาหารกาโนล่าช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H13: อาหารกาโนล่าช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่าประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ

H14: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H15: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H16: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่าประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ

H17: อาหารกาโนล่ามีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H18: อาหารกาโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H19: อาหารกาโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามออนไลน์แสดงความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นแบบปลายปิด (Check List) โดยเป็นคำถามเกริ่นนำว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ถ้าไม่เคยจะจบการตอบแบบสอบถามทันทีโดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่แท้จริงของผู้ที่ให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะ 2 คำตอบ (Dichotomous)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคอาหารกราโนล่าเป็นแบบปลายปิด (Check List) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียง 1 ข้อ ว่าเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารกราโนล่าเป็นลักษณะ 2 คำตอบ (Dichotomous)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) มี 6 ข้อคำถาม 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

5 มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

4 มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการปฏิบัติของท่านมาก

3 น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการปฏิบัติของท่านน้อย

2 น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการปฏิบัติของท่านน้อยที่สุด

1 ไม่เคย หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับการปฏิบัติของท่าน

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ หนึ่งข้อคำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่าจำนวน 6 ข้อ สองข้อคำถามเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่าจำนวน 3 ข้อ และสามข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่าจำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4 เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3 ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความนั้นท่านยังไม่แน่ใจ

2 ไม่เห็นด้วย หมายถึงข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึงข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ มีข้อคำถาม 1 ข้อ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้ 5 มีความตั้งใจมากที่สุด 4 มีความตั้งใจมาก 3 มีความตั้งใจปานกลาง 2 มีความตั้งใจน้อย และ 1 มีความตั้งใจน้อยที่สุด

4. นำเสนอแบบสอบถามออนไลน์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามออนไลน์ให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยข้อคำถามในแต่ละข้อจะต้องมีค่าคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.50 ทั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและสามารถนำเครื่องมือการวิจัยนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไปได้

6. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbachs’ alpha coefficient) โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.92 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ (Garett, 1965)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูล จากกลุ่ม

ตัวอย่าง 400 คน นำแบบสอบถามออนไลน์ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน Google doc และนำไปวางไว้ใน web-side ต่างๆ อาทิ เช่น Pantip.com โดยใช้ช่วงเวลาในการเก็บ คือ มกราคม-มีนาคม 2560

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3) ค่าเฉลี่ย (ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5)

2. ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติในบริบทต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ทั้งนี้ตัวแปรต้นมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Liker Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับดำดับชั้น (Ordinal Scale) และตัวแปรตามมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Liker Scale 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับดำดับชั้น (Ordinal Scale) เช่นกัน (Dawis, 1987; De Vaus, 2002; Gable & Wolf, 1993) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากตารางที่ 1 (ในภาคผนวก) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารกราโนล่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 และส่วนน้อยที่ไม่เคยบริโภคอาหารกราโนล่าจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

จากตารางที่ 2 (ในภาคผนวก) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 36-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 46-55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองมาคือกลุ่มคนที่สมรสแล้ว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่ม

คนที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองมาคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มคนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จากตารางที่ 3 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกราโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน

จากตารางที่ 4 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และอาหารกราโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

จากตารางที่ 5 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ อาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

จากตารางที่ 6 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าอาหารกราโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลาย

รูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การบริโภคอาหารกราโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอาหารกราโนล่ามีรสชาติดีอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมุติฐานที่	Chi-Square Value	Chi-Square prop
H1: พฤติกรรมของผู้บริโภค		
H1a: อาหารกราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	176.313	0.000**
H1b: ความสนใจที่จะบริโภคอาหารกราโนล่าทุกวันในมื้อเช้า	250.292	0.000**
H1c: ความสนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	408.797	0.000**
H1d: เพื่อนหรือคนรอบข้างบริโภคอาหารกราโนล่า	172.373	0.000**
H1e: ความสนใจอาหารกราโนล่าเพราะกำลังเป็นกระแสนิยมของ	223.826	0.000**
สังคม	237.619	0.000**
H1f: ความสนใจอาหารกราโนล่าตามโฆษณาใน Social media	275.701	0.000**
H1g: การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกราโนล่า		
ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์		
H2: ทัศนคติของผู้บริโภค		
<u>ด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า</u>		
H2a: มีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง	170.247	0.000**
H2b: ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	184.489	0.000**
H2c: ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น	176.079	0.000**
H2d: สามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้	128.619	0.000**
H2e: ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์	163.411	0.000**
H2f: ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง	166.443	0.000**
<u>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่า</u>		
H2g: มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	202.371	0.000**
H2h: มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	165.898	0.000**
H2i: มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	150.351	0.000**
<u>ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่า</u>		
H2j: มีรสชาติอร่อย	182.205	0.000**
H2k: สามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ	180.413	0.000**
H2l: สามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้	149.018	0.000**

หมายเหตุ : * หมายถึง p-value ≤ 0.05, **หมายถึง p-value ≤ 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารกราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกราโนล่าในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกราโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกราโนล่าในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าจากการค้นหาด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้า

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกราโนล่าในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา บุญพร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับดี และชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยมักจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น Facebook, instagram, google เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่า และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามสูงสุด 3 ข้อ ในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาหารกราโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงาน ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) เรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ จะทำให้มีสุขภาพดี การบริโภคผัก และผลไม้เป็นประจำจะช่วยให้ขับถ่ายได้สะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า พกพาสะดวก และทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส นิ่มสกุล (2555) เรื่องทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพงาขี้ม่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องของมาตรฐานการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารเพื่อสุขภาพนั้นผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญถึงมาตรฐานในกระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์สินค้าอย่างปลอดภัยสวยงามทันสมัยด้วย

3. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารกราโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้ นำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ และมีรสชาติดีอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา บุญปรีชาและคณะ (2548) เรื่องทัศนคติประชากรกรุงเทพมหานคร ต่ออาหารมังสวิรัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัติดีต่อสุขภาพได้ และมีรสชาติที่ถูกปาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่รสชาติไม่อร่อยถูกปาก

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารกราโนล่า และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารกราโนล่า

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหารกราโนล่าที่มีคุณภาพ รสชาติหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อันนำมาสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความไว้วางให้กับผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า การให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือคำแนะนำ แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว จะนำมาสู่การซื้อสินค้า และนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขายสินค้านี้ไปสู่การบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆต่อไป ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการนำเอา ข้อมูลนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเพิ่มโอกาสทางการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดข้อมูลนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากมีต้นทุนในการทำการตลาดต่ำ และมีโอกาสเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางการจัดหน่ายเพิ่มเติมอย่างเช่นร้านค้าปลีก เป็นต้น เนื่องจากยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลากหลาย ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายในช่องทางอื่นๆ ได้อีกด้วย

1.2. ในการศึกษาครั้งต่อ อาจจะศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของอาหารกราโนล่า เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารว่าควรจะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของคนไทยและเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้า

ประเภทอื่นๆ อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็ว

1.3. การศึกษาในเชิงลึกควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: บริษัทเคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์จำกัด.

จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

เบญจมาศ คำตา. (2552). ความรู้ ทัศคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ละออ มามะ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ยะลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ .

วนิดา บุญพร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทวัส นิ่มสกุล. (2555). ทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพงาขี้ม้อน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ฯ: คณะการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัย ดะห์ลัน. (2544). กินเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: พรการพิมพ์.

วีรยา เผือกสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรยา เผือกสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรีสมร คงพันธุ์. (2535). กินให้สวยสุขภาพดี. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรสมัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

สัญญา บุญปรีชา และคณะ. (2548). ทัศนคติประชากรกรุงเทพมหานคร ต่ออาหารมังสวิรัติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดลุย์ จาตุรงคกุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Dawis, R.V. (1987). Scale construction. Journal of counseling Psychology, 34,481-489.

De Vaus, D.A. (2002). Surveys in social research (5thed). Crow's Nest: Allen & Unwin.

Gable, R.K. & Wolf, M.B.(1993). Instrument development in the affective domain : Measuring attitudes and value in corporate and school settings. Boston: Kluwer Academic.

Gilbert, D. H. (1987). Consumer Behavior (9th). Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implement, and control. (9thed.). Prentice-Hall, Inc.

Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. Journal of Business Research.

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภค

ข้อมูลการบริโภคอาหารกราโนล่า	n=400	
	n	ร้อยละ
การบริโภคอาหารกราโนล่า		
เคย	265	66.3
ไม่เคย	135	33.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	n=400	
	n	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุต่ำกว่า 25 ปี	106	26.5
25-35 ปี	206	51.5
36-45 ปี	79	19.8
46-55 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	313	78.3
สมรส	83	20.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	47	11.8
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	9	2.3
ระดับปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	115	28.7
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
ประมาณ 10,000-20,000 บาท	54	13.5
ประมาณ 20,001-30,000 บาท	88	22.0
สูงกว่า 30,000 บาท	166	41.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	n=400	
	n	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	230	57.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.77	0.97	มาก
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	3.12	1.21	ปานกลาง
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	3.17	1.18	ปานกลาง
1.4 เพื่อน/คนรอบข้างของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารกราโนล่า	2.74	1.13	ปานกลาง
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอาหารกราโนล่าเพราะกำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม	3.11	1.11	ปานกลาง
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอาหารกราโนล่าตามโฆษณาใน Social media	3.09	1.08	ปานกลาง
1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกราโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	3.20	1.27	ปานกลาง
รวม	3.17	1.14	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของอาหารกราโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงาน	3.93	0.74	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	0.79	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น	3.73	0.76	เห็นด้วย
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้	3.77	0.80	เห็นด้วย
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์	3.52	0.82	เห็นด้วย
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง	3.48	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.79	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการบริโภคของอาหารกราโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกราโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.97	0.71	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	4.00	0.67	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.91	0.71	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.70	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการบริโภคของอาหารกราโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	**S.D.**	**แปลผล**
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกราโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการบริโภคอาหารกราโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้	3.85	0.82	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ	3.97	0.81	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกราโนล่ามีรสชาติดีอร่อย	3.84	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.89	0.83	เห็นด้วย

• • รายนามผู้สนับสนุนการจัดทำ
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ • •
Kasetsart Applied Business Journal
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์: 02-942-8777 ต่อ 1832 - 3
Website: www.phd.bus.ku.ac.th
E-Mail: phd.bus@ku.ac.th, Phd.bus.ku@gmail.com

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร
โทรศัพท์: 02-562-0135-6 ต่อ 3333
Website: www.exmba.bus.ku.ac.th
E-Mail: exmba@ku.ac.th

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (นานาชาติ)
โทรศัพท์: 02-942-8691-2 / 081-658-2798
Website: www.kimba.ku.ac.th
Email: kimba@ku.ac.th

โครงการปริญญาโทการบัญชี ภาคพิเศษ
โทรศัพท์: 02-579-5355 ต่อ 1573
Website: www.masp.bus.ku.ac.th
Email: macct.ku@gmail.com

โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคปกติ/ภาคค่ำ
โทรศัพท์: 02-579 5355 ต่อ 1901-1905
Website: www.ymba.bus.ku.ac.th
Email: ymba_ku@yahoo.com

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.)
โทรศัพท์ : 02-942-8847 ต่อ 1251-2 / 081-831-2069
Website: www.cm-mba.bus.ku.ac.th/

โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินประยุกต์ (ภาคพิเศษ)
โทรศัพท์: 02-942-8103
Website: www.mof.bus.ku.ac.th.
Email: fbuspan@ku.ac.th

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ

2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่ต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้ร้าย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่างๆซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น

3. บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความให้ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบทาน คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อได้และอีเมลของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ

2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ควรมีความยาวไม่เกิน 20หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้ บน (Top) 1 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 1.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) และขวา (Right) 1 นิ้ว

3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 16 Point ตัวหนา จัดกลางหน้ากระดาษ

4. หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บททบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 14 Point ตัวหนา

5. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 Point

6. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อมีดังนี้
- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- บททบทวนวรรณกรรม
- วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน
- ผลการวิจัย
- การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

7. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อมีดังนี้
- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

- เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้ส่งบทความต้องเขียนอ้างอิงเอกสารโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ http://journal.bus.ku.ac.th/files/Journal_Guideline.pdf

หมายเหตุ : เอกสารอ้างอิงที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI เช่น ข้อมูลจาก Website การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และ วารสารที่ยังไม่ได้เข้าฐานข้อมูล TCI ให้จำกัดอยู่ที่ ร้อยละ 30 ของจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกับเอกสารอ้างอิงที่มีการแก้ไข และอ้างอิงบทความจากในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ อย่างน้อย 1 บทความ

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สามารถส่งบทความต้นฉบับทางระบบ
https://www.tci-thaijo.org/index.php/KAB/index

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตู้ ปณ. 1089 ปณฝ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903
โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1135 โทรสาร 02-942-8778
Website: www.journal.bus.ku.ac.th E-Mail: kabjournal@ku.ac.th

แบบเสนอบทความ

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/.................) ....
2. วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด ....
3. ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) ....
4. สถานภาพผู้เขียน
   อาจารย์ในสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน) ....
   สาขาวิชา ....
   คณะ ....
   นิสิต/นักศึกษา (สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย) ....
5. ขอส่งบทความ
   ชื่อเรื่องภาษาไทย
   ....
   ....
   ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ
   ....
   ....
6. ประเภทผลงาน
   ◯ บทความวิจัย ◯ บทความวิชาการ
7. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)
   ....
8. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ .... ถนน ....
   แขวง/ตำบล .... เขต/อำเภอ ....
   จังหวัด ....รหัสไปรษณีย์ ....
   โทรศัพท์ .... โทรศัพท์มือถือ .... โทรสาร ....
   E-mail: ....
8. สิ่งที่ส่งมาด้วย ◯ แผ่น CD Rom ข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแฟ้มข้อมูล
   ◯ เอกสารพิมพ์ต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด

ลงนาม ....ผู้เขียน

(...)

วันที่ ..../.............../.............

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

www.bus.ku.ac.th / www.journal.bus.ku.ac.th