

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ลัดดาวัลย์ คำยอด

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลัดดาวัลย์ คำยอด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อไม้และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน และ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (advocate) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ ในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ไม่ยาก เพราะคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางเช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีสินค้านี้อยู่และหลักการคือทำให้เห็นบ่อยขึ้นแล้วจะเกิดการจดจำได้ ขั้นตอนต่อมาคือทำให้ลูกค้าอยากจะรู้จักสินค้าให้มากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางบนโซเชียลมีเดียจึงสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การทำคอนเทนต์ที่ออกมาให้ข้อมูลสถานที่ วิธีการสั่งซื้อ ลูกค้า

จะเริ่มต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นเรื่องสำคัญมากที่หลายแบรนด์จึงเลือกใช้ Influencer เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รวมถึงอาจมีการสอบถามเข้ามาที่ผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูล เมื่อลูกค้ามีความสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอ จึงตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น แต่สำหรับการตลาดแบบ 5A การซื้อเพียงครั้งเดียวไม่เพียงพอ เราไม่ได้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อขายเพียงแค่ครั้งเดียว ดังนั้นลูกค้ามีความคาดหวังกับทั้งสินค้าและบริการหลังการขาย ถ้าซื้อแล้วใช้ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งการมีส่วนร่วมของการรีวิว ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนก็เป็นการบอกต่อที่เราไม่ต้องเพิ่มต้นทุนให้มากมาย แต่ทั้งนี้ความจริงใจก็ยังคงสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องมีบริการหลังการขายที่ดี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจซื้อ, ไม่



Title	5A MARKETING STRATEGY AND CUSTOMERS DECISION TO BUY WOOD GOODS IN CHIANG MAI
Author	Miss Laddawan Khamyod
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the disparities between demographic characteristic factors and wood purchases, as well as to investigate the link between marketing techniques. 5A Marketing strategy and customers decision to buy wood goods in Chiang Mai is a quantitative study that uses exploratory research methodologies. Gather information from Chiang Mai's wood buyers. A total of 400 descriptive data analyses were performed. Using online questionnaires to save data. Data analysis employs descriptive statistics and inferred statistical analysis, that is, statistics comparing differences between two variables, statistics comparing differences between more than two variables with one-way ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

According to the results, the majority of respondents were males between the ages of 31 and 40, graduated with a diploma. They were personal business and their average monthly income was between 10,001-20,000 baht, respondents of all ages, education, vocations, and incomes made diverse wood purchases, and 5A marketing strategies and customers' decisions to buy timber in Chiang Mai were discovered using multiple regression analysis. There are 5 independent factors, and there are tactics that influence the choice to purchase wood: awareness, product preference (appeal), asking, decision making (Act), and advocacy, thus the 5A Marketing strategy and customers decision to buy wood goods in Chiang Mai customers in all areas.

A suggestion is that in the modern-day because most people use smartphones and are online 24 hours a day, entrepreneurs may use channels such as social media, websites, or online advertising to let buyers know that this product exists, and the concept is to produce it more frequently and then recognize it. The following stage is to get clients to learn more about their items via websites or social media platforms, therefore it is critical to supply information to customers. Customers will start to require the knowledge to make judgments if you provide material that comes out to offers location information on how to place an order. Many businesses hire influencers to assist answer queries and driving client demands, as well as to ask operators for information. When a consumer is interested in a product and obtains sufficient information about it, the customer receives information about it. So I paid to acquire the product, but for 5A marketing, a one-time purchase was insufficient. We don't make things for sale only once. Customers, as a result, have expectations for both products and after-sales services. There is an outstanding service if you buy it and utilize it properly. Customers nowadays prefer to tell, and telling is about raising product credibility as well as increasing the possibility of repurchasing, which boosts the review section. It's telling that we don't have to put a lot of costs on social media or websites for customers to write about, but honesty is still crucial. As a result, the operator must provide excellent after-sales support.

Keywords : 5A Marketing strategy, decision to buy, word

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ให้คำแนะนำต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาทบทวนความรู้ ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีความเมตตาและสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านและให้กำลังใจที่ดี ด้วยเสมอมา คุณค่าหรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนและมีพระคุณทุกท่าน

ลัดดาวัลย์ ค่ายอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฉ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....1	1
ที่มาและความสำคัญ.....1	1
วัตถุประสงค์.....3	3
คำถามวิจัย.....3	3
ขอบเขตการศึกษา.....3	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....4	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5	5
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าไม้.....5	5
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....6	6
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....12	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....14	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A.....18	18
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....19	19
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....23	23

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
ขอบเขตการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ ของผู้บริโภค	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	46
พฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภค	46
กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	46
ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ 5A	46
ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อไม้ในครั้งถัดไป	47
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A	47
อภิปรายการวิจัย	48
ข้อเสนอแนะ	49
ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane).....	25
ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ.....	29
ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา.....	30
ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	32
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware).....	35
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal).....	36
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask).....	37
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act).....	38
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate).....	39
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไม้ในครั้งถัดไป.....	40
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อไม้.....	40
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อไม้.....	41
ตารางที่ 16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่.....	41
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อไม้.....	42
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์มีรายได้เฉลี่ยกับการซื้อไม้.....	43
ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	43
ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2.....	44
ตารางที่ 21 ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อไม้.....	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รายได้ธุรกิจไม้แปรรูป.....	2



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

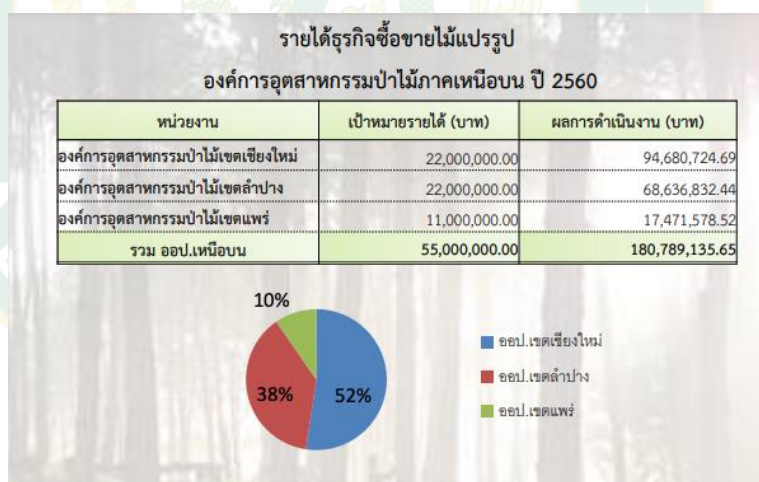
ไม้เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นฐานการพัฒนาประเทศในทุกด้าน เนื่องจากทรัพยากรป่าไม้ไม่สามารถสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และยังมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ในปัจจุบันมีการบุกรุกที่ดินของรัฐและตัดไม้ทำลายป่ามากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพที่เคยอุดมสมบูรณ์ ถูกทำลายหรือนำไปใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์เป็นอันมากทั้งปัญหาภาวะมลพิษ โดยเฉพาะขยะประเภทต่างๆก็รุนแรงยิ่งขึ้น

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สภาพการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ป่าไม้เกิดกระแสรักษาอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ที่สังคมได้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของทรัพยากรป่าไม้ ที่เหลืออยู่รวมถึงการฟื้นฟูพื้นที่ให้มีสภาพความเป็นป่าไม้ที่มีความหลากหลายทางชีวิตและ ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศตลอดจนความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ รัฐบาลจึงมีนโยบายจะรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติโดยสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน นำมาประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ พ.ศ.2560 – 2579 ยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ โดยให้มีความสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์แผนงานต่าง ๆ (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือตอนบน, 2560)

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ปี 2562 คาดว่าจะมีปริมาณ 10.33 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.66 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน สาเหตุจากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น การจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศ ปี 2562 คาดว่าจะ มีปริมาณ 1.63 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.54 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ก่อน เป็นผลจากการกระตุ้นตลาดผ่านการจัดงานแสดงสินค้า เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศมีทิศทาง ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 การส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ปี 2562 คาดว่าจะมีมูลค่ารวม 3,320.36 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 7.48 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แบ่งเป็นเครื่องเรือนและชิ้นส่วน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออก 920.44 147.47 และ 2,252.45 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.95 6.01 และ 8.56 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2562) เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการ บริโภคที่ลดลง โดยเฉพาะความต้องการไม้แปรรูปที่ลดลงอย่างมากใน ตลาดจีน ไม้และเครื่องเรือนไม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน จากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกันการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศคาดว่าจะมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นผลจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่คาดว่าจะ ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในส่วนของมูลค่าการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนจากการขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่

ธุรกิจค้าไม้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าวัสดุการก่อสร้างซึ่งเป็นแหล่งของวัสดุพื้นฐาน ในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ตามที่เชื่อมโยงไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยแต่ในขณะเดียวกันงานก่อสร้างภาครัฐกำลังขยายตัวอย่างมากตามที่เป็นนโยบายภาครัฐในการสร้างความเจริญไปยังพื้นที่ชนบทซึ่งรวมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น โครงการงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นทั้งหมดจึงมีความจำเป็นต้องใช้ไม้ ในการก่อสร้างเป็นจำนวนมากตามที่ได้เป็นส่วนสำคัญในงานก่อสร้างเพื่อใช้ในการหล่อแบบและ ขึ้นโครงสร้างไม้ให้ได้รับทรงที่ต้องการหรืออาจใช้เป็นวัสดุเสริมในงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ไม้ที่นำมาใช้ในงานก่อสร้างมีหลากหลายประเภทตามที่ไม่แต่ละประเภทสามารถรับกำลังเสียดทานได้แตกต่างกัน โดยสภาพทั่วไปไม้จะถูกนำมาใช้ในงานก่อสร้างเมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปไม้ให้พร้อมนำมาใช้งานตามที่ใหญ่เรียกว่า “ไม้แปรรูป” ซึ่งไม้แปรรูปอาจผ่านกระบวนการแปรรูป ในลักษณะที่แตกต่างกันโดยการเลื่อยเป็นแผ่นหรือเป็นท่อน การนำไม้ไปอัดเป็นกระดานอัดให้ได้ขนาดและความหนาที่ตรงตามความต้องการในการนำไปใช้งาน



ภาพที่ 1 รายได้ธุรกิจไม้แปรรูป

สำหรับธุรกิจค้าไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้ม จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องจากการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและนโยบายของ ภาครัฐนั้นทำให้มีการก่อสร้าง เพิ่มขึ้นธุรกิจค้าไม้ (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือตอนบน, 2560) การควบคุมภาพในทุกด้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าไม้อยู่รอดและต่อสู้กับคู่แข่ง ขึ้น ทางธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าไม้มีส่วนสำคัญในงานก่อสร้างเป็นอย่างมากหากยังมีการก่อสร้าง ความต้องการใช้ไม้ก็ยังคงต้องมีอยู่โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของเมืองทำให้มีความต้องการใช้ไม้ค่อนข้างสูงส่งผลให้ปัจจุบันจึงมีผู้สนใจมาลงทุน ในธุรกิจค้าไม้เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม วัฒนธรรมและค่านิยมที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้และมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้ เมื่อดิจิทัลมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ(Philip Kotler, 1999) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ทำให้ สินค้าเป็นที่รู้จักทำให้ลูกค้าพึงพอใจไปจนถึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาด 5A จึงเป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ประกอบการค้าไม้ทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักโดยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบคำถามและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ได้

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าไม้ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าวิธีการตลาดออนไลน์ของตนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ครบถ้วนหรือไม่ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในทุกขั้นขั้นตอนของกลยุทธ์ 5A ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านไม้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้มุ่งทำการตลาดส่วนนั้นถูกจุดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำถามวิจัย

กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร ?

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านสนับสนุน (Advocate)

4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อไม้

4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึง มีนาคม 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดตลาดได้
- 1.4 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด 5A ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าไม้ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไม้ หมายถึง สินค้าไม้เรือนเก่าทุกชนิดและสินค้าแปรรูปมาจากไม้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไม้โครงประสาธน์ บัวเพดาน หน้าต่าง บานประตู เป็นต้น

ร้านค้าไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ร้านค้าไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) หมายถึง การสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณาของแบรนด์ หรือจากการได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นั้นหรือทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านช่องทาง กลยุทธ์การรู้จักผลิตภัณฑ์สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์

ด้านความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) หมายถึง การสร้างแรงดึงดูดระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ สร้างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าในสภาวะการแข่งขันสูงของคู่แข่ง ในปัจจุบัน และต้องทำให้จดจำได้ในระยะเวลารวดเร็ว

ด้านถามและตอบ (Ask) หมายถึง การถามตอบคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าซื้อแล้วจบเลย ผู้บริโภคและแบรนด์จะต้องมี ปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอการบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัย มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าไม้
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าไม้

ประเทศไทยจำแนกประเภทของไม้ตามลักษณะความแข็งแรงตามที่ไม้เนื้ออ่อนเป็นไม้ที่มีวงปีกว้างมากและเป็นไม้ที่เจริญเติบโตเร็วโดยมีลำต้นขนาดใหญ่ขณะที่ไม้เนื้ออ่อนจะมีเนื้อไม้ค่อนข้างเหนียว และมีสีจางหรือค่อนข้างซีดซึ่งจะสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายไม้เนื้ออ่อนส่วนใหญ่จะอยู่ในตระกูล ไม้กระบาก ไม้ยาง ไม้ฉำฉา ไม้เทียง ไม้โมก ไม้กระทอน ไม้ยมหอม ไม้จกปาปา ไม้สน ไม้ยูคาลิปตัส เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับงานในที่ร่มหรืองานชั่วคราวรวมทั้งเหมาะแก่การนำไปผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ (อริน เปรมโสตร์, 2553; ปรีดา มานะสุวรรณ, 2554) ส่วนไม้เนื้อแข็ง เป็นไม้ที่มี วงปีมากกว่าไม้ เนื้ออ่อนและมีการเจริญเติบโตที่ช้ากว่าซึ่งโดยปกติไม้เนื้อแข็งต้องมีอายุหลายสิบปี ขึ้นไปจึงจะนำมาใช้งานได้ โดยที่ไม้เนื้อแข็งจะมีเนื้อไม้แน่นลายสีเข้ม (แดงถึงดำ) และเนื้อไม้จะมีความแน่นรวมทั้งมีความแข็งแรงทนทานซึ่งไม้เนื้อแข็งส่วนใหญ่จะอยู่ในตระกูล ไม้สัก ไม้ตะแบก ไม้ประดู่ ไม้มะเกลือ ไม้มะพร้าว เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์และงานก่อสร้างบ้านและเครื่องมือ (ยศกร แก้วมรกต, 2554; มณิตา รัตนเกษมชัย, 2554) และไม้เนื้อแกร่ง (ไม้เนื้อแกร่งหมายถึงไม้ที่มีความแข็งมากที่สุด โดยมีอายุยาวนานและมีความแข็งแรงทนทานสูง) เป็นไม้ที่เจริญเติบโตช้ามาก จึงทำให้วงปีถี่มากกว่าไม้เนื้ออ่อนและไม้เนื้อแข็งตามที่ต้องการต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 60 - 70 ปี จึงจะนำมาใช้งานได้ ซึ่งเนื้อไม้จะมีสีเข้มค่อนข้างแดงและแข็งกว่าไม้เนื้อแข็ง ซึ่งไม้ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นไม้ที่ใช้ในการก่อสร้างตามที่เป็นโครงสร้างไม่ว่าจะเป็น คาน ตง และเสา ไม้เนื้อแกร่งส่วนใหญ่จะอยู่ในตระกูล ไม้แดง ไม้ชิงชัน ไม้ตะเคียน ไม้มะค่าโมง ไม้พยุง ไม้เต็ง เป็นต้น (ธนพล พึ่งตน, จินตกานัน ตรีธาโช, 2553) ดังนั้น ไม้ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องอาจประกอบด้วย ไม้สัก ไม้ยาง ไม้เต็ง ไม้แดง ไม้ตะแบก ไม้มะค่าโมง ไม้ยางพารา ไม้ประดู่ ไม้มะพร้าว ส่วนไม้ต่างประเทศที่นิยมใช้กัน ได้แก่ ไม้โอ๊ก ไม้ไวท์แอส ไม้บีช ไม้เชอร์รี่ ไม้วอลนัท ไม้ตระกูลสน ตามที่เรียกชื่อไม้ตาม

แหล่งกำเนิด เช่น ไม้สนสวีเดน ไม้สนแคนาดา ไม้สนลาวหรือไม้สนขาว เป็นต้น ซึ่งการนำไม้มาใช้ในงานก่อสร้าง จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมตามลักษณะงานที่จะใช้เพื่อที่จะให้งานก่อสร้างออกมาอย่างสมบูรณ์ แบบมากที่สุด (ปนาวุธ แก้วศักดิ์, ธนพนธ์ ภัคดี, 2559)

ตามที่ธุรกิจค้าไม้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าวัสดุการก่อสร้างซึ่งเป็นแหล่งของวัสดุพื้นฐานในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ตามที่เชื่อมโยงไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยแต่ในขณะเดียวกันงานก่อสร้างภาครัฐกำลังขยายตัวอย่างมากตามที่เป็นนโยบายภาครัฐในการสร้างความเจริญไปยังพื้นที่ชนบทซึ่งรวมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น โครงการงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นทั้งหมดจึงมีความจำเป็นต้องใช้ไม้ ในการก่อสร้างเป็นจำนวนมากตามที่ได้เป็นส่วนสำคัญในงานก่อสร้างเพื่อใช้ในการหล่อแบบและ ขึ้นโครงสร้างไม้ให้ได้รูปทรงที่ต้องการหรืออาจใช้เป็นวัสดุเสริมในงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ไม้ ที่นำมาใช้ในงานก่อสร้างมีหลากหลายประเภทตามที่ไม่แต่ละประเภทสามารถรับกำลังเสียดทานได้แตกต่างกัน โดยสภาพทั่วไปไม้จะถูกนำมาใช้ในงานก่อสร้างเมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปไม้ให้พร้อมนำมาใช้งานตามที่ส่วนใหญ่เรียกกันว่า “ไม้แปรรูป” ซึ่งไม้แปรรูปอาจผ่านกระบวนการแปรรูป ในลักษณะที่แตกต่างกันโดยการเลื่อยเป็นแผ่นหรือเป็นท่อน การนำไม้ไปอัดเป็นกระดานอัดให้ได้ขนาดและความหนาที่ตรงตามความต้องการในการนำไปใช้งาน (ธนพล พึ่งตน, จินตกานันต์ ตราโช, 2553) วัสดุที่นิยมใช้ในการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนซึ่งเป็นส่วนโครงสร้างเสา คาน พื้น บันได และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการเลือกไม้ให้ถูกต้องตามลักษณะของงานก่อสร้างย่อมจะก่อให้เกิด ความปลอดภัยและเหมาะสมกับประสาทของงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้อง (มนัสพันธ์ หงส์วิเศษ, ฉันทกร กสิภรณ์, 2553) ซึ่งการแปรรูปไม้ยังคงต้องใช้แรงงานคนที่มีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญชำนาญ ในงานไม้สูงเพื่อไม่ให้ไม้ที่นำมาแปรรูปเกิดความเสียหายสูญเสียเปล่าประโยชน์ (สุพรรณ วรรณบวร, เอกรัตน์ ทรัพย์คุณามัย, 2553)

สำหรับธุรกิจค้าไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้ม จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องจากการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและนโยบายของ ภาครัฐนั้นทำให้มีการก่อสร้าง เพิ่มขึ้นธุรกิจค้าไม้ (องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือตอนบน, 2560) การควบคุมคุณภาพในทุกด้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าไม้อยู่รอดและต่อสู้กับคู่แข่ง ขึ้น ทางธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าไม้มีส่วนสำคัญในงานก่อสร้างเป็นอย่างมากหากยังมีการก่อสร้าง ความต้องการใช้ไม้ก็ยังคงต้องมีอยู่โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของเมืองทำให้มีความต้องการใช้ไม้ค่อนข้างสูงส่งผลให้ปัจจุบันจึงมีผู้สนใจมาลงทุน ในธุรกิจค้าไม้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภค

ให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหาร หายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรม การซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้ง ในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดของผู้บริโภค (ธนกฤต วันตะเมธ, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อการใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการ จัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (ปณิศา มีจินดา, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อหรือการใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สามารถแยกได้ดังนี้ มีการ แสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความ ต้องการของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความ ต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่ เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคล อื่น

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อ ปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบ มาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้อง

ศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อากาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่(สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

2. ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร
- 2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง
- 2.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน
- 2.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะ

เข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

3. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใด ก่อนผลิต การจัดทำจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

3.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามั่นคงคืออะไร พร้อมกับผลดีหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้านั้นแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าแบบไหน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

3.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

3.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินสดมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

4.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

4.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชนชั้นทางสังคม

4.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นแบบไหนได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

5. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

5.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทาง

ไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

5.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

- เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

- เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

5.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

- เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

- สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

- ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

- ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

5.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

เชื่อถือในตราयीหรือชื่อเสียงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

5.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6. เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางสำหรับคนทำธุรกิจ ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่จะเข้าถึงลูกค้าและยังสามารถวัดผลได้ค่อนข้างแม่นยำ โดยสามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ไม่ยาก

5 ขั้นตอนสำคัญของ Customer Journey

6.1 การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่ตลาดออนไลน์จะมีบทบาทในชีวิตประจำวัน การสร้างความรับรู้กับลูกค้าคือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ใช้วิธีเดิมได้ผลน้อยลง เพราะผู้คนหันมาติดตามสื่อต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นคนทำธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภค โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการลงโฆษณา เช่น Facebook, Twitter, Google Ads (Google AdWords), การลง Banner หรือลงบทความ Advertorial บนเว็บไซต์ต่างๆ, การทำ Email Marketing ส่งอีเมลแจ้งโปรโมชั่น หรือการสร้างคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อก โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ และดึงดูดความสนใจพร้อมเพิ่มความตระหนักว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความสำคัญอย่างไร? ทำไมต้องมี? ซึ่งก่อนจะสร้างโฆษณาหรือคอนเทนต์เราต้องศึกษาข้อมูลด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และนิยมใช้แพลตฟอร์มแบบไหน

6.2 การพิจารณา (Consideration) ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่าง สิ่งที่ทำเสมอคือการหาข้อมูล ทั้งรายละเอียดต่างๆ วิธีการใช้จริง การเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ดังนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ของเราต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วนที่ สำคัญถ้ามีคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเรายังดูน่าเชื่อถือเพราะคู่มือความรู้เฉพาะทางในสิ่งที่ขายอีกด้วย นอกเหนือจากนี้ก็ควรอาศัยบุคคลที่ 3 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้น ทั้งการใช้ Influencer ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างเช่น ดารา บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์ ในการแนะนำและรีวิวสินค้าหรือบริการของเรา

6.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วก็มาสู่การสั่งซื้อ ซึ่งอาจจะซื้อผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ของเราเอง หรือแชทผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Messenger, LINE@ ซึ่งการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลย ก็ช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อให้การชำระเงิน

เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น นำระบบ E-Payment มาใส่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ ช่องทางอื่นๆ ที่เราสามารถลงสินค้าเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์ได้ก็มี E-Marketplace อย่าง Lazada, Shopee ซึ่งมักจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่บ่อยครั้งและมีฐานลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีระบบช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า และไม่เสียค่าบริการในการลงขายสินค้า แต่จะคิดค่าบริการเมื่อมีการขายสินค้าได้ จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ

6.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เราควรทำให้ลูกค้าได้รับคือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้หรือความพึงพอใจ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดี เช่น ถ้าลูกค้ามีข้อสงสัยอะไร เราสามารถตอบได้ทันทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

แต่ไม่ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบไหนก็ตาม ก็อาจเกิดการบอกต่อได้เช่น ทั้งการแนะนำคนรู้จัก การเขียนรีวิวในอินเทอร์เน็ต เช่น โซเชียลมีเดียของตัวเอง บล็อก เว็บไซต์อย่าง Pantip หรือเว็บที่เปิดให้ผู้ใช้เข้ามาเขียนรีวิว ซึ่งความเห็นที่ดีนั้นก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และยังช่วยในขั้นตอนการพิจารณาของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาอ่านได้อีก

6.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าพอใจกับสินค้าและบริการของเรา ดังนั้นควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามแบรนด์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงช่องทางติดต่อให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าอีกต่อ และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อ หรือรีวิวสินค้าและบริการของเราให้คนอื่น ๆ รับรู้ เราก็จะได้ยอดขายเพิ่มจากตรงนี้อีกทาง แต่นอกจากนี้แล้วเราอาจกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วยส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าได้ด้วย (P. Kotler, Kartajaya, H., and Setiawan, I, 2560)

สรุป Customer Journey สำคัญกับการตลาดออนไลน์อย่างมาก เพราะถ้าไม่มีการวางแผนที่ดี ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แบบไหน ชอบคอนเทนต์แบบไหน วิดีโอ ภาพ หรือบทความ เป็นต้น การโปรโมทสินค้าและบริการของเราก็อาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำยอดขายได้ยาก

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้น ของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ ในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบ การตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Comercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ 2 การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือ จัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

โดยสรุปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นจากนั้นก็เป็นการค้นหาข้อมูลถึงที่ที่เราต้องการหรือสนใจจนนำไปสู่การประเมินสินค้าและบริการต่างๆที่ได้หาข้อมูลมาจนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสุดท้ายจะเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนอง ต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา ประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพล ต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวน ของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมี ปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่ มี จำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่ รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคน จำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการ สื่อสาร(ปานิศรา สิริเอกศาสตร์, 2557)

ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน การแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็น

ลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญใน การศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วย ให้เข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้(ประมะ สตะเวทิน, 2546)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็น

สิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแรกทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ค่านิยม ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2538)

ด้านเพศ

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดเห็นว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการ ติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน(ประมะ สตะเวทิน, 2546)

เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่ แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2538)

เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วน ตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ด้านอายุ

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย องค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคล ที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล สินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของ ความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการ สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง(ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความ ต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบ สินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของ ส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็น ผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่มีการศึกษามากมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มี การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมี เวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ(ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

องค์ประกอบด้านการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับ จากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการ รู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมา กล่าวไว้

การศึกษา นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย(ประมะ สตะเวทิน, 2546)

การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิด ขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่ง ที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ชริฟท์ แมน (Schiffliman, 1994) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว และเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจ เรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

รายได้ การศึกษาและอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการ กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึด เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ ไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถ กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิด เกี่ยวกับลักษณะตัวแปรของลักษณะ ประชากรศาสตร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด มี แนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น(ชลัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน(อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557)

ด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติแห่งประเภทของ สถานภาพสมรส ดังนี้ 1)โสด 2)สมรส 3)หย่าร้าง 4)หม้าย 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย ความแตกต่างใน สถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละ สถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายใน ประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชาย และหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่า คนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การ สหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย และไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

โดยสรุปแล้วสความหมายของแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน(ชรัฐ์ กล่อมประเสริฐ, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูก แทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Philip Kotler และคณะ, 2563)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้น ผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจาก 19 การพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่นโดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะถูกชักชวนมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต(P. Kotler, Kartajaya, H., and Setiawan, I, 2560)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กชวรรณ เวชชพิทักษ์, 2562) กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples: t- Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์ การตลาด

5A ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์(Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$

กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5A MARKETING การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การตลาด 5A กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ - test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียวผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง อาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้น จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการด้านการรู้จักธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าใน การใช้บริการที่แตกต่างกัน(กิรณา หิรัญธนากร,ธณภูมิ อดิเวทิน, 2563)

(จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใน เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการ ให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และน าข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 (2) ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าใน

แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร กับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

(นมัสการ มรรคสุนทร, 2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่อง เรือนอเนกประสงค์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 มีอายุ 31 - 40 ร้อย ละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38.3 นิยม เครื่องเรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0 โดยกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือน อเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับ มากเช่นกัน

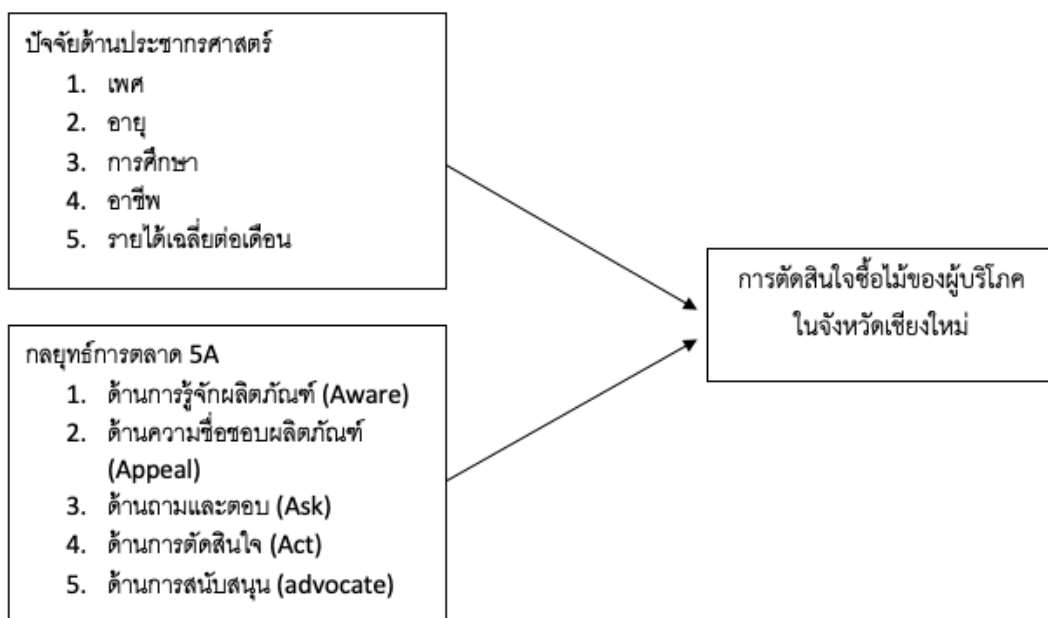
(สันติธร ภูริภักดี อรุโณทัย จันทพงษ์, 2561) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุประสงค์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า,

การเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการพัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

(พาดร เตชะวรวัดน์, 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็กรูปพรรณ พฤติกรรมการซื้อเหล็กรูปพรรณ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อเหล็กรูปพรรณ คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า เลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน ในราคาเหมาะสม การตัดสินใจซื้อจะมีเพื่อนร่วมในการตัดสินใจซื้อและการลดราคาสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ซื้อในส่วนของเหล็กเส้นมากกว่าเหล็กรูปพรรณอื่นๆ ในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ชลภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์, 2558) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้คอนเทเนเนอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้ คอนเทเนเนอร์ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด ด้วยผู้ คอนเทเนเนอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนเนอร์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม บล็อก และกระทู้ และไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนเนอร์มาก่อน จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และ แบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) รวมถึงศึกษาว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีงานตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

1.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน – สิงหาคม พ.ศ.2564 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือคนที่เคยซื้อไม่ในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน ตามตารางดังนี้

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 1 แสดงสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อไม้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้าง อันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \text{ คะแนนเฉลี่ย} \end{aligned}$$

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจเฉลี่ย	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วย / มาก	3.14 - 4.20
ปานกลาง / ปานกลาง	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย / น้อย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับศึกษานำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไข ปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา แต่ไม่ได้นำมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha method) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำ/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.7 – 1.00 ถือว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางทางทอตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ทำการประมวลผลแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรโดย นำเสนอรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ แผนภูมิแท่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-Test)

2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อผู้วิจัยได้

รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามมาลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเสนอผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของกรวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	356	89.00
หญิง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 356 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 89 และเป็นเพศหญิง 44 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18-20 ปี	0	0.00
21-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	136	34.00
41-50 ปี	116	29.00
51-60 ปี	88	22.00
มากกว่า 60 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 ช่วงอายุ 21-30ปี จำนวน 52 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 13 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	32	8.00
มัธยม หรือ ปวช.	88	22.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	176	44.00
ปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	0	0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 176 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับมัธยม หรือ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 และระดับประถมศึกษา 32 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	0	0
รับราชการ	0	0
พนักงานบริษัท	0	0
ธุรกิจส่วนตัว (ผู้รับเหมา)	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ผู้รับเหมา) จำนวน 400 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.00
10,001 – 20,000 บาท	204	51.00
20,001 – 30,000 บาท	24	6.00
30,0001 – 40,000 บาท	136	34.00
40,0001 – 50,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 50,001 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อไม้สักและไม้เนื้อแข็ง		
แข็งแรง ทนทาน	176	44.00
ราคาถูก	80	20.00
มีคุณภาพ	116	29.00
มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	28	7.00
ท่านซื้อไม้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
ทำเฟอร์นิเจอร์/บิวอิน	400	100.00
ไม้ที่ท่านซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง		
ไม้สัก	108	27.00
ไม้เนื้อแข็ง	64	16.00
ไม้ประสาน (ไม้จ้อย)	228	57.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของท่านมากที่สุด		
เพื่อน	60	15.00
บุคคลในครอบครัว	4	1.00
แฟน/คนรัก	32	8.00
พนักงานขาย	52	13.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	252	63.00
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไม้ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	148	37.00
Facebook	184	46.00
Line	48	12.00
โทรศัพท์	20	5.00
ความถี่ในการซื้อไม้ ต่อเดือน		
1 ครั้ง	88	22.00
2-4 ครั้ง	244	61.00
5-7 ครั้ง	64	16.00

มากกว่า 7 ครั้ง	4	1.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในหารซื้อไม้ต่อ 1 ครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0
1,001 – 5,000 บาท	0	0
5,001 – 10,000 บาท	288	72.00
10,001 – 15,000 บาท	72	18.00
15,001 – 20,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 20,001 บาท	4	1.00
ท่านนิยมซื้อไม้ทางช่องทางใดมากที่สุด		
Facebook	76	19.00
Line	92	23.00
โทรศัพท์	104	26.00
ร้านค้า	128	32.00

ผลการวิจัยตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อไม้สัก ไม้เนื้อแข็งและไม้ประสานโดยพิจารณาว่าแข็งแรง ทนทาน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44 รองลงมาให้เหตุผลโดยพิจารณาว่ามีคุณภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29 ให้เหตุผลโดยพิจารณาว่าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20 และให้เหตุผลโดยพิจารณาว่ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไม้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเฟอร์นิเจอร์และบัวอิน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100

ไม้ที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อเป็นประจำ พบว่าไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ ไม้ประสานหรือไม้จ้อย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57 รองลงมาคือ ไม้สักคิดเป็นจำนวนร้อยละ 27 และไม้เนื้อแข็ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 15 พนักงานขาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 13 แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 8 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไม้บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไม้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือช่องทาง Facebook คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46 รองลงมาเป็น

ช่องทางการบอกเล่าจากผู้อื่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37 ช่องทาง Line คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12 และ ช่องทางโทรศัพท์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม้ต่อเดือน 2-4 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 61 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อไม้ต่อเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 ความถี่ในการซื้อไม้ต่อเดือน 5-7 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 16 และความถี่ในการซื้อไม้ต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้ง คือ มีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 72 รองลงมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่องทางที่นิยมซื้อไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไม้ผ่านช่องทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมานิยมซื้อไม้ผ่านช่องทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 26 นิยมซื้อไม้ผ่านช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 23 และนิยมซื้อไม้ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 19

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภค

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน โดยนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 4.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. รู้จักสินค้าผ่าน Facebook	0	4	36	244	116	4.18	0.6233	เห็นด้วย มาก
2. รู้จักสินค้าผ่าน Line	0	12	76	224	88	3.97	0.7283	เห็นด้วย มาก
3. รู้จักจากบุคคล ที่มีชื่อเสียง รีวิวสินค้า	0	40	104	184	72	3.72	0.8738	เห็นด้วย มาก
4. รู้จักผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา	0	12	12	192	184	4.37	0.6887	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม						4.06	0.1061	เห็นด้วย มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการซื้อไม่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.1061) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ รู้จักสินค้าผ่านรู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.6887) รองลงมา รู้จักสินค้าผ่าน Facebook ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.6233) รู้จักสินค้าผ่าน Line ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.7283) และรู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวสินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.8738) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านความขึ้นชอบ ผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. มีการเล่า เรื่องราวของสินค้า	0	24	72	200	104	3.96	0.8247	เห็นด้วย มาก
2. มีวิดีโอ แนะนำสินค้า	0	48	88	192	72	3.72	0.8964	เห็นด้วย มาก
3. มีความแปลก ใหม่โดดเด่น	0	36	76	164	124	3.94	0.9266	เห็นด้วย มาก
4. สินค้ามี มาตรฐาน เชื่อถือได้	0	0	16	204	180	4.41	0.5681	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม						4.01	0.1630	เห็นด้วย มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการซื้อไม่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.1630) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้ามีมาตรฐาน เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.5681) รองลงมามีการเล่าเรื่องราวของสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.8247) มีความแปลกใหม่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.9266) และวิดีโอแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.8964) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสอบถามและ ตอบ)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. มีรายละเอียด สินค้าที่ครบถ้วน	0	20	52	168	160	4.17	0.8383	เห็นด้วย มาก
2. รายละเอียด สินค้าชัดเจน ง่าย	0	0	52	180	168	4.29	0.6834	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. พนักงานขาย สามารถให้ข้อมูล สินค้าได้อย่างถูกต้อง	0	12	12	192	184	4.37	0.6887	เห็นด้วย มากที่สุด
4. ได้ข้อมูลจากผู้ ที่เคยใช้สินค้า	0	40	32	184	144	4.08	0.9142	เห็นด้วย มาก
5. กรณีซื้อสินค้า ออนไลน์มีภาพสินค้า ให้ชมหรือมีวิดีโอให้ดู	4	32	72	168	124	3.93	0.9480	เห็นด้วย มาก
รวม						4.17	0.1238	เห็นด้วย มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการซื้อไม่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.1238) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.6887) รองลงมา มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.6834) มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.8383) ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.9142) และกรณีซื้อสินค้าออนไลน์มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีวิดีโอให้ดู ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.9480) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการตัดสินใจ)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. สินค้าตอบ โจทย์ความต้องการ ใช้งาน (Function)	0	0	24	236	140	4.29	0.5716	เห็นด้วย มากที่สุด
2. สินค้าตอบ โจทย์ความต้องการ ด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มี สินค้าตรงตามความ ต้องการ	0	4	48	196	152	4.24	0.6954	เห็นด้วย มากที่สุด
3. สินค้าตอบ โจทย์ความต้องการ ด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ใน ความนิยมจำหน่าย	0	8	60	180	152	4.19	0.7585	เห็นด้วย มาก
4. สามารถ เปลี่ยนสินค้าได้เมื่อ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน	0	0	48	196	156	4.27	0.6620	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม						4.25	0.0779	เห็นด้วย มากที่สุด

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Act) มีผลต่อการซื้อไม่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.0779) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้าตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน (Function) ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.5716) รองลงมาสามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.6620) มีสินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มี

สินค้าตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.6954) และสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.77585) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสนับสนุน)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. กลับมาซื้อ สินค้าซ้ำ	0	0	32	196	172	4.35	0.6232	เห็นด้วย มากที่สุด
2. แนะนำสินค้า แก่เพื่อนฝูง/ญาติ	0	20	48	184	148	4.15	0.8180	เห็นด้วย มาก
3. สนับสนุนแบ รנדโดยการแนะนำ ออนไลน์	16	40	36	180	128	3.91	1.0793	เห็นด้วย มาก
รวม						4.14	0.2288	เห็นด้วย มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อไม่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.2288) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.6232) รองลงมาเป็นการแนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.8180) และสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.0793) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไม้ในครั้งถัดไป

ปัจจัย	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อไม้ในระดับใด	0	0	32	192	176	4.36	0.6256	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัยตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อไม้ในครั้งถัดไปในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.6256)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้

H_0 แทนสมมติฐานหลัก

H_1 แทนสมมติฐานรอง

แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการซื้อไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อไม้

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ชาย	356	4.30	0.6263	-7.623	< .001
หญิง	44	4.82	0.3902		

จากตารางที่ 14 ผลทดสอบเพศกับการซื้อไม้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Simple t – Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อไม้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.510	4	2.877	7.857	$< .001$
ภายในกลุ่ม	144.650	395	0.366		
รวม	156.160	399			

จากตารางที่ 15 ผลทดสอบอายุกับการซื้อไม้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.1538	4.2353	4.5862	4.4091	4.0000
21-30 ปี	4.1538	-	0.0814	0.4323*	0.2552*	0.1538
31-40 ปี	4.2353		-	0.3509*	0.1738*	0.2353
41-50 ปี	4.5862			-	0.1771*	0.5862*
51-60 ปี	4.4091				-	0.4091
60 ปีขึ้นไป	4.0000					-

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน 6 คู่ ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อไม้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.461	3	0.820	2.113	0.093
ภายในกลุ่ม	153.699	396	0.388		
รวม	156.160	399			

จากตารางที่ 17 ผลทดสอบระดับการศึกษากับการซื้อไม้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ที่มีรายได้เฉลี่ยกับการซื้อไม้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.426	5	1.285	3.382	0.05
ภายในกลุ่ม	149.734	394	0.380		
รวม	156.160	399			

จากตารางที่ 18 ผลทดสอบรายได้เฉลี่ยกับการซื้อไม้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
		4.0000	4.4167	4.3750	4.3529	4.4167	3.8500
น้อยกว่า 10,000	4.0000	-	0.4167	0.3750	0.3529	0.4167	0.1500
10,001 - 20,000	4.4167		-	0.0417	0.0637	0.0000	0.5667*
20,001 - 30,000	4.3750			-	0.0221	0.0417	0.5250*
30,001 - 40,000	4.3529				-	0.0637	0.5029*
40,001 - 50,000	4.4167					-	0.5667*
มากกว่า 50,001	3.8500						-

จากตารางที่ 19 ทดสอบความแตกต่างของรายได้เป็นรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการซื้อไม้ที่แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการซื้อไม้ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภค

H_0 : กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภค

H_1 : กลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2

Model		Sum of Square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.535	5	19.707	134.744	< .001
	Residual	57.625	394	0.146		
	Total	156.160	399			

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < .001 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่ามีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อไม้ จึงทำการตรวจสอบต่อไปดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	-0.242	0.986	-0.209	-2.817	0.05
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	-0.174	0.071	-0.191	-2.441	0.15
ด้านการถามและตอบ	0.451	0.079	0.527	5.676	< .001
ด้านการตัดสินใจ	0.255	0.057	0.253	4.457	< .001
ด้านการสนับสนุน	0.332	0.066	0.402	5.008	< .001
ค่าคงที่	1.700	0.164		10.350	< .001

จากตารางที่ 21 พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มี 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อไม้ จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้เคยซื้อไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ผู้รับเหมา) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อไม้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการซื้อไม้ คือ แข็งแรง ทนทาน ไม้ที่ซื้อเป็นประจำคือไม้ประสาน (ไม้จ๊อย) การตัดสินใจซื้อไม้เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดนช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไม้บ่อยที่สุดในช่องทาง Facebook มีความถี่ส่วนใหญ่ที่ซื้อไม้ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 – 10,000 บาท และเป็นการซื้อผ่านร้านค้ามากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ 5A

1.ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.1061) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้จักสินค้าผ่านรู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.6887) รองลงมารู้จักสินค้าผ่าน Facebook ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.6233) รู้จักสินค้าผ่าน Line ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.7283)

2.ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.1630) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีมาตรฐาน เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.5681) รองลงมามีการเล่าเรื่องราวของสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.8247) มีความแปลกใหม่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.9266)

3.ด้านการถามแลตอบ (Ask) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการถามแลตอบ (Ask) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.1238) โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.6887) รองลงมามีรายละเอียดสินค้าชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.6834) มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.8383)

4.ด้านการตัดสินใจ (Act) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.0779) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าตอบโจทยความต้องการใช้งาน (Function) ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.5716) รองลงมาสามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.6620) มีสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.6954)

5.ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.2288) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.6232) รองลงมามีการแนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.8180) และสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.0793)

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อไม้ในครั้งถัดไป

การซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นในการซื้อไม้ครั้งถัดไป พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.6256)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อไม้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น

อภิปรายการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ $< .001$ แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เพราะไม่ซื้อสินค้าเฉพาะ เหมาะสำหรับงานช่าง สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ **กิรณา หิรัญธนากร** ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อมีค่า p น้อยกว่า $.05$ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของเพศกับ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ $.05$

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .001$ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กชวรรณ เวชชพิทักษ์** ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A ละการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีวิถีภาวะที่ต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.093 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กิรณา หิรัญธนากร** ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมี p -value มากกว่า $.05$ ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อไม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.093 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พาดร เตชะวรวัฒน์** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านราคามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (advocate) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชลภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์** ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางมือถือในทางบวก 86 ทั้งโฆษณาสินค้าและโฆษณาบริการ โดยผู้วิจัยมองว่า ผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงสื่อได้เร็ว หลังจากปี 2017 ถึงปัจจุบันที่ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนกว่า 80% พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2019 ทั่วประเทศ พบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์ม เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต อีกทั้งดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ในจังหวัดเชียงใหม่

จากกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจของตนโดยเริ่มต้นจากการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ขึ้นขอ โดยอาจจะมีการทำวิดีโอแนะนำสินค้าหรือการสาธิตวิธีการทำแบบง่าย ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและอยากจะสอบถามนำไปสู่การถามและตอบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นขอก็จะเกิดการสนับสนุนแบรนด์สินค้าเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ อาจจะทำให้เกิดการรีวิวผ่านทางเพจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) : ในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ไม่ยาก เพราะคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางเช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีสินค้านี้อยู่และหลักการคือทำให้เห็นบ่อยขึ้นแล้ว จะเกิดการจดจำได้ แต่ต้องระวังอย่าให้มากเกินไปจนกลายเป็นรำคาญ

ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) : หลังจากทำให้ลูกค้าเห็นและจดจำแบรนด์หรือสินค้าได้ ขั้นตอนต่อมาคือทำให้ลูกค้าอยากจะรู้จักสินค้าให้มากขึ้น ในขั้นตอนนี้เว็บไซต์หรือช่องทางบนโซเชียลมีเดียจึงสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การทำคอนเทนต์ที่ออกมาให้ข้อมูลสถานที่ วิธีการสั่งซื้อ ด้าน

การถามและตอบ (Ask) : เมื่อลูกค้าสังเกตดูสินค้ามาระยะหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะเริ่มต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการสอบถามจากคนใกล้ชิดตัวที่มีประสบการณ์กับสินค้า

ชนิดนี้มาก่อน เป็นเรื่องสำคัญมากที่หลายแบรนด์จึงเลือกใช้ Influencer เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถาม และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รวมถึงอาจมีการสอบถามเข้ามาที่ผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูล แต่ในขั้นตอนนี้ “ลูกค้าจะยังไม่ซื้อ” ทำให้ต้องวางแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขาย

ด้านการตัดสินใจ (Act) : กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีความสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอ จึงตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น การตลาดแบบเดิมจะสิ้นสุดลงตรงนี้ เพราะถือว่าสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว แต่สำหรับการตลาดแบบ 5A การซื้อเพียงครั้งเดียวไม่เพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ SME เพราะเราไม่ได้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อขายเพียงแค่ครั้งเดียว ดังนั้นจึงต้องดำเนินการในขั้นต่อไป

ด้านการสนับสนุน (advocate) : มักพบมากขึ้นว่าลูกค้ามีความคาดหวังกับทั้งสินค้าและบริการหลังการขาย ถ้าซื้อแล้วใช้ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งการเพิ่มส่วนของการรีวิว ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนก็เป็นการบอกต่อที่เราไม่ต้องเพิ่มต้นทุนให้มากมาย แต่ทั้งนี้ความจริงใจก็ยังคงสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องมีบริการหลังการขายที่ดี

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจไม่รวมถึงความต้องการที่แท้จริงและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2560. การตลาด 4.0. 2. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- Philip Kotler, Kartajaya., Hermawan และSetiawan, Iwan. 2563. **marketing 5.0**. ฅงลักษณะ
จารย์วัฒน์. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. 2562. กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (20 มิถุนายน 2564).
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (19 มิถุนายน 2564).
- ธนภุต วันตะเมล์. 2554. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (20 มิถุนายน 2564).
- นมัสการ มรรคสุนทร. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (21 มิถุนายน 2564).
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. 2557. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของ
ผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุทมาศ จันทรถาวร. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน
Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (19 มิถุนายน 2564).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุโณทัย จันทวงษ์, สันติธร ภูริภักดี. 2561. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรม
การค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. **Veridian E-Journal,**
Silpakorn University(3).





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถาม นั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและ ครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยม หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

6. เหตุผลในการเลือกซื้อไม้สักและไม้เนื้อแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แข็งแรง ทนทาน | <input type="checkbox"/> ราคาถูก | <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านซื้อไม้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทำเฟอร์นิเจอร์/บิวอิ้น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|---|--|

8. ไม้ที่ท่านซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไม้สัก | <input type="checkbox"/> ไม้เนื้อแข็ง | <input type="checkbox"/> ไม้ประสาน (ไม้จ้อย) |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของท่านมากที่สุด
- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> แฟน/คนรัก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไม้ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- | | | |
|--|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การบอกกล่าวจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ความถี่ในการซื้อไม้ ต่อเดือน
- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้ง |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

มากกว่า 7 ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ต่อ 1 ครั้ง

- น้อยกว่า 1000 บาท 1001 - 5000 บาท
 5001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท มากกว่า 20,001 บาท
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านนิยมซื้อไม้ทางช่องทางใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ช่อง)

- Facebook Line โทรศัพท์
 ร้านค้า อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อไม้ตามกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์					
1.1 รู้จักสินค้าผ่าน Facebook					
1.2 รู้จักสินค้าผ่าน Line					
1.3 รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวสินค้า					
1.4 รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา					

2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์					
2.1 มีการเล่าเรื่องราวของสินค้า					
2.2 มีวิดีโอแนะนำสินค้า					
2.3 มีความแปลกใหม่โดดเด่น					
2.4 สินค้ามีมาตรฐาน เชื่อถือได้					
3. ด้านการสอบถามและตอบ					
3.1 มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน					
3.2 รายละเอียดสินค้าชัดเจน หาง่าย					

กลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
3.3 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
3.4 ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
3.5 กรณีซื้อสินค้าออนไลน์มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีวิดีโอให้ดู					
4. ด้านการตัดสินใจ					
4.1 สินค้าตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน (Function)					
4.2 สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
4.3 สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมจำหน่าย					

4.4 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน					
5. ด้านการสนับสนุน					
5.1 กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
5.2 แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ					
5.3 สนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์					
6. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อไม่ในระดับใด					

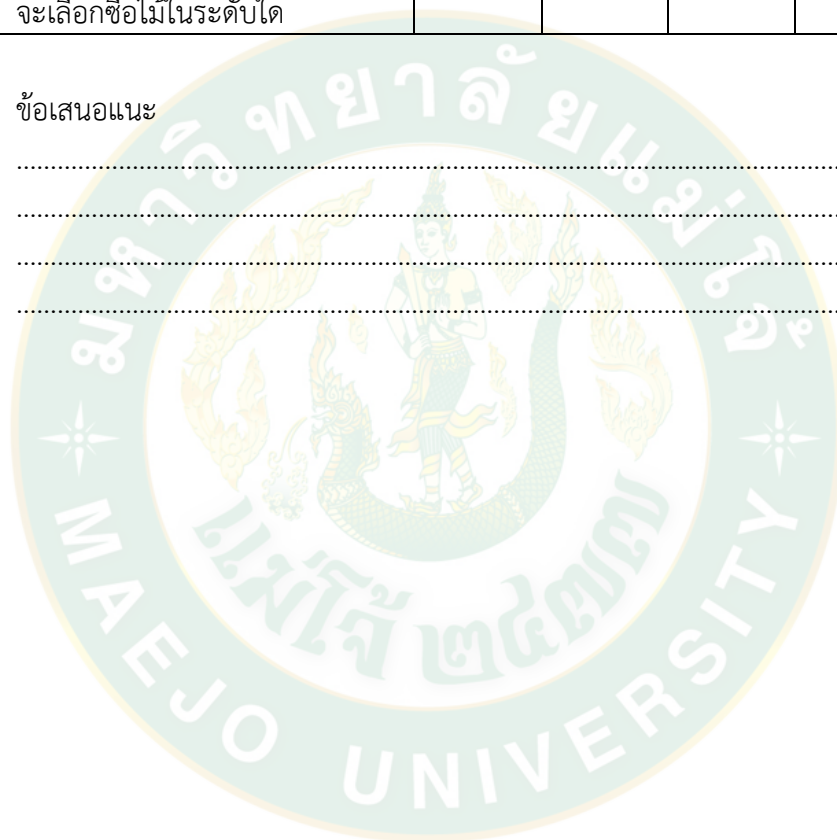
ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวลัดดาวัลย์ คำยอด
เกิดเมื่อ 19 กันยายน 2539
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2562 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน -

Email Nidnoi.31387@gmail.com

