

กลุ่ม 1 หัวข้อ
Communication strategies and consumer

NO.	Program	name	Topic
1	MCA	อิทธิโชค เตโฆวงศ์สกุล	การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z
2	MCM	ณัชชา แข็งขัน	การเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station
3	MCM	CHARU WEI	การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้าน Haidilao hot pot (ประเทศไทย)
4	MCM	จรัสศรี ใหม่เทวรินทร์	การเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อวอลล์เพเปอร์สายมูในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Gen Y
5	MCM	อัญญาวิ บุญยะสิทธิ์	ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์และการเปิดรับสื่อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษา
6	MCM	ชนินดา รักนาชาติ	การเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
7	MCM	นිරนารา สุขลังการ	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป่าดัง"
8	MCM	นนทภิญญา รักภิรมย์	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต
9	MCM	ณัฐนรี ศิริพันธ์นันท์	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience
10	MCM	พรหมศร รีกิจติศิริกุล	การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla)
11	MCM	สรสิณี จันทร์มุก	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजू
12	MCM	อัญญาณี วัฒนโสภณโรจน์	การเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
13	MCM	ณัชชากร ขำสะอาด	ปัจจัยในการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค

ณัชชา แข็งขັນ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางสื่อ ณ จุดขาย (POP) อาทิ Poster, Wobble และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็นที่ว่า ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว สามารถชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน จำนวน 3 ครั้ง และเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด มีการซื้อสินค้าประมาณ 101 – 200 บาท ต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy อยู่ในระดับสูง ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในระดับต่ำ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค ในระดับสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บแบบสอบถามออนไลน์เลือกตัวอย่างโดยความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ใช้วิธีการคิดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการและเปิดรับสื่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy จำนวน 300 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความสัมพันธ์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ข้อเสนอแนะ

- 1.เสนอเพิ่มเติมรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง หรือการอภิปราย (Focus Groups) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- เสนอเพิ่มเติมการศึกษาในตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- คณิงปิยดี หนูเช็ก, กศปชัย ปรุธาน, พรศัพย์ สยามหาญ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์, (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต. (5, 2), หน้า 133
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง "ปรับตัว เพื่ออยู่รอด": กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/article_southern_local_retail_warehouse.pdf. (สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565)
- บริษัท บกบริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด. (2565). ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.pttrm.com/front/Aboutus/CompanyProfile.aspx>.



ที่มาและความสำคัญ

ความสำคัญของพลังงานเชื้อเพลิงทำให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากผู้ประกอบการรายรายที่หันมาเปิดร้านสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางสื่อ ณ จุดขาย (POP) อาทิ Poster, Wobble และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็นที่ว่า ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว สามารถชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน จำนวน 3 ครั้ง และเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด มีการซื้อสินค้าประมาณ 101 – 200 บาท ต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy อยู่ในระดับสูง ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในระดับต่ำ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของผู้บริโภค ในระดับสูง

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางสื่อ ณ จุดขาย (POP) อาทิ POSTER, WOBBLE และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ผ่านทางเฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็นที่ว่า ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว สามารถชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน จำนวน 3 ครั้ง และเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด มีการซื้อสินค้าประมาณ 101 – 200 บาท ต่อครั้ง

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY กับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน โดยพบว่า การเปิดรับสื่อภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับความเห็นของ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2528) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของ ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือท่าทีที่ดีหรือไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมาย ของทัศนคติ กระณีการ์ กิระติโกศล (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.288) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY โดยรวมเชิงบวก จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY มากตามไปด้วย สอดคล้องกับ จลอง ภรณ์รัตน์ (2521, หน้า 45) กล่าวว่า ทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (MOTIVATION) หมายถึง ทัศนคติเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ กำหนดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งต่าง ๆ โดยพร้อมที่จะกระตุ้นนำทางให้เกิดพฤติกรรมไปตามเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY ในสถานีบริการน้ำมัน PTT STATION ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY โดยรวมเชิงบวก จะมีแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ JIFFY มากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ยกจากนี้ เสรี วงษ์นิรมทา (2528 น.50) กล่าวว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อนที่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์จะมาจากทัศนคติหรือบรรทัดฐานของสังคม สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่าง ๆ



การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน Haidilao Hot Pot

โดย CHARU WEI



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ Haidilao เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน Haidilao ในระดับบ่อย ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 3,000 บาทโดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน Haidilao จากทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน รวมถึงผู้มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

บทนำ

ร้านหม้อไฟหม่าล่ายอดฮิต Haidilao (ไฮดีเลา) ได้ขยายมาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อปี 2019 และกลายเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์หม้อไฟไฟเวอร์จากข้อมูลของ Marketeer online (2565) คาดว่ารายได้ของร้าน Haidilao จะลดลงจากปีก่อนประมาณ 16%จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao hot pot ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ความต้องการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Haidilao และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ Haidilao ของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของร้าน Haidilao ของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ Haidilao ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการทางร้าน Haidilao โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด แล้วใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (1970) จะมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจากร้านอาหาร Haidilao
- แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scalle)



การวิเคราะห์

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลครบเรียบร้อยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้
 - ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 - ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน Haidilao hot pot
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อของร้าน Haidilao แตกต่างกัน
 - ใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้าน Haidilao แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน Haidilao hot pot ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน Haidilao ในระดับบ่อย ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 3,000 บาทโดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้อมูลดังตาราง

ค่าสหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Haidilao

ปัจจัย	M	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	0.650	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.04	0.721	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	0.690	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.58	0.730	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.00	0.651	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.19	0.720	มาก
ด้านสิ่งสนับสนุนทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.65	0.652	มากที่สุด
ทั้งหมด	4.45	0.536	มากที่สุด

ค่าความถี่รวม ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Haidilao

การตัดสินใจใช้บริการ (ตัดสินใจ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	95	31.7
2	187	62.3
3	18	6.0
รวม	300	100.0

ค่าเฉลี่ย = 1.74 ครั้ง/เดือน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.556 ครั้ง/เดือน

ค่าสหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Haidilao

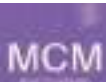
ลักษณะทางประชากร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.450	0.406
ด้านราคา	0.320	0.287
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.450	0.406
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.450	0.406
ด้านบุคลากร	0.320	0.287
ด้านกระบวนการ	0.450	0.406
ด้านสิ่งสนับสนุนทางกายภาพ	0.450	0.406
ทั้งหมด	0.450	0.406

สรุปผล

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน Haidilao hot pot สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน Haidilao ในระดับบ่อย ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 3,000 บาทโดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน Haidilao จากทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน รวมถึงผู้มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อ้างอิง

Kotler, P. (2016). Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey : Prentice Hall.
 Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
 Yamane, Taro. (1970). Statistic : An Introductory Analysis, 2nd ed. Tokyo : John Weather Hills.



ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์และการเปิดรับสื่อ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา

Source credibility of Influencers, social media exposure and purchase decision of education product

ัญญาวิ บุญยงสิทธิ์ 640701144
สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา ผ่านกลุ่มตัวอย่างนักเรียนและนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาบ่อย โดยเปิดรับผ่าน YouTube มีความเชื่อต่ออินฟลูเอนเซอร์มาก ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ในส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาสูง



ที่มาและความสำคัญ

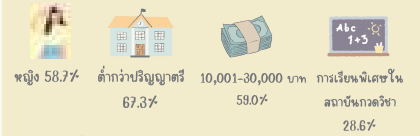
การศึกษาในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งชี้ถึงความสำเร็จของบุคคล แต่ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ทำให้การแข่งขันทางการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่เป็นตัวช่วยในการเพิ่มทักษะการเรียนรู้ นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน รวมไปถึงการสอบวัดระดับความสามารถตามวิชาชีพต่างๆ ได้แก่ การเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชา การสอบจำลอง การเข้าอบรม และแนวทางการศึกษา หนังสือ นิตยสาร และแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา หลังจากสถานการณ์ Covid-19 รูปแบบการเรียนรู้ได้เปลี่ยนแปลงไป โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการศึกษามากยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าและบริการ ทำให้เกิดกลุ่มคน หรือบุคคลที่มีอิทธิพล เชี่ยวชาญในแต่ละด้านแตกต่างกัน จึงเกิดเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำข่าวสารมาสู่ผู้บริโภคได้ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร



ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดีย

- ดีสอบ TOEIC กับครูดี (3.91)
- พี่ลาดี Dek-D (3.70)
- พี่น้อย TCAStar (3.70)
- OnDemand Academy (3.67)
- พี่ปิ่น SmartMathPro (3.24)



วิธีการวิจัย

วิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบเชิงสำรวจ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีอายุ 15-25 ปี มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เคยเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดีย

เปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาในระดับบ่อย เปิดรับจากช่อง ครูดี ดีสอบ TOEIC มากที่สุด รองลงมาคือ พี่ลาดี Dek-D และพี่น้อย TCAStar ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15-30 นาที ช่วงเวลา 20.01 น. เป็นต้นไป ช่องทางในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง YouTube รองลงมาคือ Facebook สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่เน้นการสื่อสารในภาษาต่างประเทศ และรูปแบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่เปลี่ยนแปลงไป อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับเปิดรับบ่อยมีรูปแบบของเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือ การแนะนำ ให้ความรู้ในกระบวนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย (TCAStar) ระยะเวลาที่แนะนำชมกับนักเรียนคือ 25 นาที เพื่อให้ไม่ให้อึดอัด และ การเปิดรับผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีลักษณะเป็นการเผยแพร่วิดีโอมีความยาวไม่จำกัด เป็นช่องทางที่เหมาะสมแก่การศึกษาหาความรู้ และความบันเทิงในตนเอง

ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาแยกตามคุณลักษณะ 5 ด้าน มีระดับความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูง

ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์	
ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	
r	Sig.
0.020	0.726

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา	
r	Sig.
0.418***	0.000

***Sig. < 0.001

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดียในผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา กลุ่มเป้าหมายมักจะทำการหาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว และเปิดรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงครั้งเดียวก็เพียงพอต่อการตัดสินใจ นำไปสู่การหาข้อมูลเปิดรับผ่านช่องทางอื่น เช่น ป้ายประกาศ การพูดคุยกับอินฟลูเอนเซอร์ การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีการให้ข้อมูล เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ สร้างความไว้วางใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า จึงทำให้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในด้านความเชี่ยวชาญระดับมาก ดังนั้น จึงเป็นแนวทางให้อินฟลูเอนเซอร์พัฒนาถึงความเชี่ยวชาญของตนเอง ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น
2. ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมให้ผลดีกว่า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ และเสริมข้อมูลในช่องทางอื่น ๆ ใช้งานสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ พนักงานในสถาบันกวดวิชา ป้ายประกาศ เป็นต้น
3. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด ดังนั้น ทางอินฟลูเอนเซอร์ควรพัฒนาช่องทาง YouTube เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม
4. ประเด็นในด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าเคารพของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษามากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่ผ่านการสื่อสารโดยอินฟลูเอนเซอร์ได้มากยิ่งขึ้น

การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม

การเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX)

ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์



✕ **บทคัดย่อ**



การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-34 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตาม และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 45,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ผ่านสื่อออฟไลน์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสาขา/สำนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ระดับบ่อยครั้ง ทักษะคติที่ต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เห็นด้วยที่สุด คือ สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันธนาคารในการเติม/จ่าย/โอนเงินได้อย่างสะดวก อีกทั้งพบว่า ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทักษะคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX), กลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

✕ **บทนำ**

สังคมที่ผู้คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาใช้การจ่ายเงินด้วยระบบรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ทั้งนี้ทางกลุ่ม SCB X ได้นำทำการวิจัยถึงปัญหาผู้บริโภค คือ การที่คะแนนสะสมบัตรเครดิตหรือการใช้บริการอื่นๆ กระจายอยู่หลายที่หลายแพลตฟอร์ม จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาให้ PointX เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรวมทุกคะแนนของลูกค้าไว้ได้ในที่เดียว โดยการสร้างประสบการณ์ใหม่และได้นำร่องการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นกลุ่มแรก เสมือนเป็นการสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมจากบัตรเครดิตมาใช้แทนเงินสด



✕ **วัตถุประสงค์**

- ✕ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
- ✕ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทักษะคติต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
- ✕ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
- ✕ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

✕ **ระเบียบวิธีวิจัย**

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วง อายุระหว่าง 20 - 70 ปี ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและใช้งานแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) โดยใช้ 4 ฤษฎีในการประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

- ✕ แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- ✕ แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)
- ✕ แนวคิดทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
- ✕ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

✕ **ผลการวิจัย**

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า

เพศ	จำนวน (%)
ชาย	13.3
หญิง	86.7

อายุ	จำนวน (%)
20-29 ปี	12
30-39 ปี	57.3
40-49 ปี	18.8
50-59 ปี	4
60-70 ปี	1

ช่องทางสื่อ	ระดับความบ่อยครั้ง
สื่อออฟไลน์	บ่อยครั้ง
สื่อออนไลน์	บ่อยครั้ง
สื่อบุคคล	บางครั้ง

ทัศนคติ	ระดับความพึงพอใจ
ข้อดีของแอปพลิเคชัน (Pros)	เห็นด้วย
ข้อเสีย (Cons)	เห็นด้วย
ขั้นตอนการสมัครใช้งาน (Process)	เห็นด้วยอย่างสูง
ขั้นตอนการใช้งาน (Promotion)	เห็นด้วย

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์	ระดับความถี่
เป็นสมาชิกหลายแห่ง	ใช้เป็นประจำ
ใช้เป็นประจำ	ใช้เป็นประจำ

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์	ระดับความถี่
มีแนวโน้มการใช้	ใช้เป็นประจำ
ไม่สนใจ	ใช้เป็นประจำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) $r = 0.441$

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ $r = 0.463$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ $r = 0.606$

✕ **บทสรุป**

การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.441$) โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ ($r = 0.278$) ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสาขา/สำนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีบ่อยครั้งที่สุด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ($r=0.406$) ผ่าน Facebook SCB Thailand ระดับบ่อยครั้ง และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ($r=0.476$) ผ่านพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์/บริษัทในเครือ ทักษะคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.463$) ทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่าแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ

อีกทั้งทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันพอยท์เอกซ์ (PointX) ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ($r = 0.606$) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของ Schiffman & Kanuk (อ้างใน ัตถยาพร เสมอใจและมักนียา สมมี, 2545, น. 77) นิยามว่า ทักษะคติ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ พอใจหรือไม่พอใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยสรุปเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PointX จะมีการเลือกใช้ PointX ตามประเภทบริการที่ตนสนใจและมีความตั้งใจมากในการติดตามข้อมูลและการใช้ รวมถึงบอกต่อให้ผู้อื่นหันมา PointX

✕ **รายการอ้างอิง**

พยานยู ผู้ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

SCB Thailand. (2565). "PointX" ไลฟ์ใหม่ของการใช้พอยท์. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/sep-2565/point-x-launching.html>.



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"

Relationship between Attitude and Behavior toward Buying Digital Lottery on "Paotang" e-wallet App

ใครอยากเป็นเศรษฐี ฉบับนี้ ฉบับนี้

ใครอยากเป็นเศรษฐี ฉบับนี้ ฉบับนี้

ใครอยากเป็นเศรษฐี ฉบับนี้ ฉบับนี้

ใครอยากเป็นเศรษฐี ฉบับนี้ ฉบับนี้

ใครอยากเป็นเศรษฐี ฉบับนี้ ฉบับนี้

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภคการวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอสุภัสสมครและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" อย่างมีนัยสำคัญ

ที่มาและความสำคัญ

ปัญหาการขาดแคลนรายได้ของประชากรบางส่วน
→ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"
→ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"
→ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

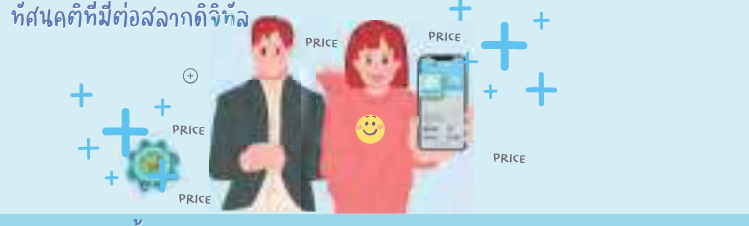
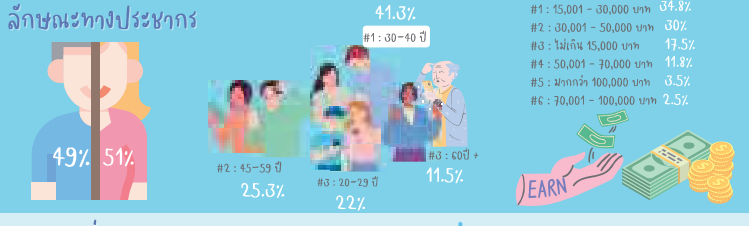
หวนอยู่คู่คนไทยมานาน เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยรายได้แก่รัฐจนถึงปัจจุบัน

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นรัฐวิสาหกิจนำร่องรายได้ที่คลังสูงสุดเดือน มีนาคม 2566

ปัญหาขายสลากเกินราคา ไร้ชีวิต และ พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยน เกิดเป็น สลากดิจิทัล

จัดจำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"

ผลการวิจัย



พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"

ภายในสัปดาห์แรก 3-4 ใบต่องวด

สลากดิจิทัล มีเลขที่ต้องการ

เลขใกล้ตัว

สมมติฐานที่ 1

ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" แตกต่างกัน

ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" แตกต่างกัน

PRICE PROMOTION	+
AGE	-
PRICE	-
PLACE	-
PROMOTION	+

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค

PRODUCT	-
PRICE	-
PLACE	-
PROMOTION	+

- ### วัตถุประสงค์
1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค
 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค
 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค

- ### ระเบียบวิธีวิจัย
- การวิจัยเชิงสำรวจ
 - ประชากร คือผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"
 - ขนาดตัวอย่าง 400 คน
 - เลือกตัวอย่างแบบอสุภัสสมครและใช้แบบสอบถาม
 - เก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์วันที่ 1-30 มิถุนายน 2566
 - วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

บทสรุป

ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล

ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นบวกโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคา (PRICE) สูงที่สุดในประเด็น สลากดิจิทัลมีราคาที่สูงกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาล

พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง"

ผู้บริโภคส่วนพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" สูงสุด 3-4 ใบต่องวด

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภค เพศหญิงจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติต่อสลากดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าทัง" ของผู้บริโภค ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับ ต่ำ

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND THE DECISION MAKING PROCESS TO PURCHASE PRODUCTS AND SERVICES WITH A CREDIT CARD

บทวิทยุ รัชกริชย์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตของเจเนอเรชันต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตในครอบครอง และมีการใช้บัตรเครดิตจ่ายสินค้าและบริการภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งชาย - หญิง ในช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เจเนอเรชัน Y (อายุ 27-43 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมืออยู่ในระดับ มาก โดยมีการเปิดรับด้านส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด มีการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 18,600 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตภายหลังจากที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญในประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ที่มาและความสำคัญ

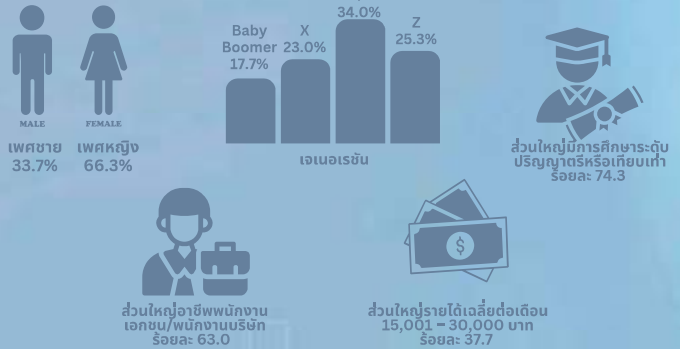
- พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2566 (13 ปี) จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นสูง 48.5%
- ภาพรวมบัตรเครดิตของพลาซิกในไทยพบว่ามีบัตรเครดิตมีสัดส่วน 27% จากจำนวนบัตรทั้งหมด 96.2 ล้านใบ
- ธนาคารแห่งประเทศไทยสรุป พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต มีมูลค่า 877,600 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 19% และมียอดคงค้างชำระอยู่ที่ 450,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน

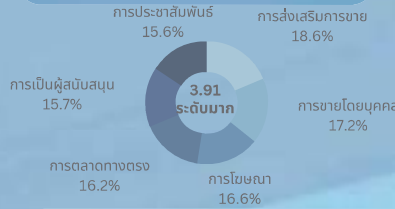
เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นให้สามารถดำเนินกิจการท่ามกลางการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภค



ผลการวิจัย



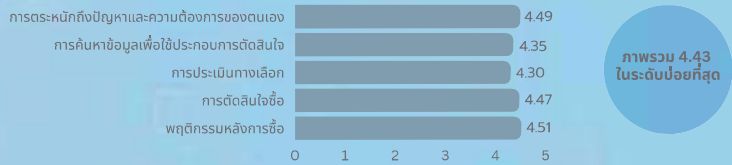
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด



พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

- การใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์
- ทำใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต โดยเฉลี่ย 18,600 บาท/เดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ภายหลังการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด



สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F = 46.119^{***}$ $**Sig. < 0.01$

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความถี่การใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน $F = 2.838^*$ $*Sig. < 0.05$

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน $F = 3.563^*$ $*Sig. < 0.05$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ $F = 3.563^*$ $*Sig. < 0.05$

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตของเจเนอเรชันต่าง ๆ
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

ระเบียบวิธีวิจัย

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research)
- ผู้ที่มีบัตรเครดิตในครอบครอง และมีการใช้บัตรเครดิตจ่ายสินค้าและบริการภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งชาย - หญิง ในช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป
- เก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน 2565

บทสรุป

- การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย มีระดับการเปิดรับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีความสนใจเปิดรับและต้องการแรงจูงใจที่อยู่นอกเหนือประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิต
- เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากช่วงวัยที่เติบโต รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้แต่ละเจเนอเรชันมีช่องทางและเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน
- เจเนอเรชัน Y (อายุ 27-43 ปี) มีความถี่การใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด และเจเนอเรชัน X เป็นกลุ่มคนที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการต่อเดือนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มความสัมพันธ์ในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการจะอยู่ในกลุ่มของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน X
- การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าความสัมพันธ์ ($r = 0.746$) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience



Relationship between Media Exposure, Attitude and Behavior toward Buying 7-11 Goods and Services under All Convenience Concepts

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อทั้งทางสื่อออนไลน์สูงกว่าสื่อออฟไลน์ สำหรับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างบวก โดยมีทัศนคติทางบวกต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ในส่วนพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience พบว่า รูปแบบบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการสูงที่สุด คือ การบริการที่ร้านสาขา 7-11 และประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มในตู้แช่ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

บทนำ

จากสถานการณ์โควิดคลัสเตอร์ ประเทศไทยเข้าสู่ระยะ Post Pandemic เกิดการผ่อนคลายมาตรการควบคุม ส่งผลต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ในปี 2565 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ (2565) มองว่าร้านสะดวกซื้อเป็นหนึ่งในกลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะยังขยายตัวได้ดี เมื่อเทียบกับค้าปลีก Segment อื่นๆ และศูนย์วิจัยกลยุทธ์ (2565) วิเคราะห์แนวโน้มคาดการณ์ในปี 2566-2568 ว่าจะขยายตัวของร้านสะดวกซื้อจะเติบโตเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี จาก 4.5% ของปี 2565 ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงเผชิญปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ปัญหาค่าเงินบาทที่อ่อนค่า การว่างงาน พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยน บางกลุ่มยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ บางกลุ่มหวั่นภัยการออกใช้สินค้านอกบ้าน ปัจจุบัน 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ตั้งแต่ในปี 2563 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ประเภทตัวพร้อมเคียงข้างคนไทยทุกสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนแนวคิดการให้บริการ ขยายขอบเขตจากการเป็น Convenience Food Store ร้านซื้สะดวก เป็นรูปแบบการบริการ ALL Convenience “สะดวกครบจบที่เดียว” ให้บริการสินค้าและบริการที่ครอบคลุมการใช้งานใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกกิจกรรม 24 ชั่วโมง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีศูนย์บริการลูกค้า เทคโนโลยี และประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ตอบรับวิถีที่นักท่องเที่ยว “เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน” ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ 7-11 จำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัวและดำเนินงานสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อดั้งเดิม/สื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นเป็นที่มาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการสื่อสาร มีทิศทางดำเนินงานธุรกิจและการลงทุนที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ให้องค์กรสามารถรักษาอันดับความเป็นผู้นำธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

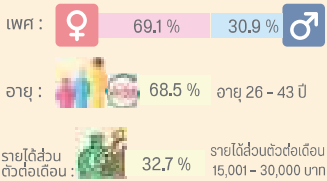
1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

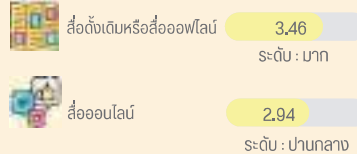
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ขนาดตัวอย่าง 330 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนมิถุนายน 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

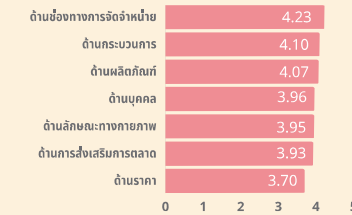
ลักษณะทางประชากร



การเปิดรับสื่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience



ทัศนคติต่อสิ่งประสมการตลาดบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience



พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience

- รูปแบบบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการสูงที่สุด คือ การบริการที่ร้านสาขา 7-11
- ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มในตู้แช่

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience	การเปิดรับสื่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience	
	สื่อดั้งเดิม/สื่อออฟไลน์	สื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience	ทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ร้านสาขา 7-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7-Eleven Delivery	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ALL Online ห้างใกล้บ้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตู้จำหน่าย Vending Machine	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทสรุป

การเปิดรับสื่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อทั้งทางสื่อออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อออฟไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ ฤ ดงฉาย อาจเนื่องด้วยสาขา 7-11 มีจำนวนสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ มีการจัดสื่อถึงมือลูกค้า ผู้บริโภคมีความเคยชินกับสื่อที่ร้าน ผู้จัดการจดจำได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น และประเภทสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ Application (7-Eleven) มีความเป็นไปได้อย่างดี ผู้บริโภคใช้ผ่าน Application ได้หลากหลายฟังก์ชัน ทั้งการค้นหาข้อมูลสินค้า ไปรษณีย์ และสิ่งอื่นอีกได้เช่นกัน มีพื้นที่ให้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆมากมาย

ทัศนคติต่อสิ่งประสมการตลาดบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในภาพรวมในระดับมาก มีทัศนคติสูงที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ อาจเป็นเพราะด้วยแนวคิด ALL Convenience สะดวกครบจบที่เดียวของ 7-11 ที่เป็นตอบรับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 24 ชั่วโมงอย่างครบถ้วนรอบด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับทุกด้าน

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience

รูปแบบบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการสูงที่สุด คือ การบริการที่ร้านสาขา 7-11 อาจเป็นเพราะธุรกิจยังคงมีการขยายจำนวนร้านสาขาเปิดใหม่ทุกปี มีจำนวนสาขาในปัจจุบันนับหลักหมื่นกว่าสาขา มองความสะดวกและรองรับผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทยครอบคลุมทั้งที่พักอาศัย สถานศึกษา สำนักงาน แหล่งท่องเที่ยว สถานบริการต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ประเภทต่างๆสูงที่สุดในประเภท เครื่องดื่มในตู้แช่ รองลงมา คือ อาหาร/ข้าวกล่อง/ของว่าง/นมในตู้แช่, All Café, Kudsan (คัตดัส), ของใช้ครัวเรือน/อาหารแห้ง/สินค้าแฟชั่น, ยาสามัญประจำบ้าน/Exta Plus, Guardian(ผลิตภัณฑ์ตาตาเรีย), บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส24ชั่วโมง, สุขภาพและความงาม, อาหารสด, เครื่องเขียนสำนักงาน/อุปกรณ์ไอที/มือถือ, บริการส่งพัสดุทั่วประเทศ (SPEED-D) 24ชั่วโมง และบริการช้อปปิ้งรถบรรจรถของ 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภคในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อออนไลน์ รองลงมา คือ สื่อดั้งเดิม/สื่อออฟไลน์ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภครับเปิดรับสื่อออนไลน์ต่างๆ มากขึ้นก็จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อทัศนคติต่อ 7-11 มากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ทัศนคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ 7-11 ในแนวคิด ALL Convenience ของผู้บริโภคในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภครับเปิดรับสื่อหรือระดับทัศนคติที่ดีต่อ 7-11 ในด้านต่างๆ มากขึ้นก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นไปด้วย

รายการอ้างอิง



นางสาว ณัฐนรี ศิริพันธุ์ (6407011334)
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร (MCM)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla)

The influence of opinion leaders on brand equity awareness, and purchase intention trend of electric cars of Tesla brand.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เปิดรับและติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดชาวไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม 2566 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับตราสินค้า Tesla ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับน้อย แต่กลับมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Tesla ในระดับมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ในระดับตั้งเิ่มมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

บทนำ

สื่อสังคม เป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตของผู้ใช้งานในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ได้แบบองค์การ สามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายทางสังคมได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องมือนำเสนอข่าวสาร เช่น สมารตโฟนและแท็บเล็ต สื่อสังคมจึงกลายเป็นสื่อหลักที่เชื่อมโยงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง



เทคโนโลยีดังกล่าวทำให้เกิดอุตสาหกรรมหรือธุรกิจรูปแบบใหม่ นั่นคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ทางขายของเว็บไซต์ Positioningmag.com เมื่อปี พ.ศ. 2564 สำรวจว่า สถิติพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความนิยมอิทธิพลทางความคิดของคนไทยยอมรับชมเชยเหตุผลเชิงข้อเท็จจริงและโลโก้ โดยอันดับที่ 5 และหมวดหมู่ผู้ขายอันดับที่ 11

อุตสาหกรรมที่เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (Tesla) ซึ่งเป็นยานยนต์ไฟฟ้าเจ้าแรกของโลกที่ริเริ่มจำหน่ายในเชิงพาณิชย์



กลุ่มคนผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่ได้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) เพื่อริเริ่มสร้างไปรษณีย์และโฆษณาให้กับบริษัทนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ หรือชื่อภาษาอังกฤษโดยตนเองเพื่อวัตถุประสงค์ในการสรรสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้ผู้คนตามสื่อสังคมของตนเอง ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นผู้ดำเนินเทคโนโลยีและยานยนต์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดชาวไทย

ทำให้ชาวไทยเริ่มรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าเทสลามากขึ้น เช่นบริษัท เทสลา (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวและวางจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า จากโรงงานของ marketthink ทำให้เกิดปรากฏการณ์ยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าเทสลาเกินกว่า 4,000 คัน และเริ่มได้จากการจองไปกว่า 16 ล้านมากภายในเวลาไม่ถึง 24 ชม. ซึ่งนับเป็นสถิติของรถยนต์ยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้าได้มากที่สุดภายในระยะเวลาอันสั้นของประเทศไทย



จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจนำมาสู่หัวข้อการวิจัย “การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla)”



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ของกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนผู้ที่เปิดรับและติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดชาวไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) จำนวน 300 คน ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด และกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม 2566 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

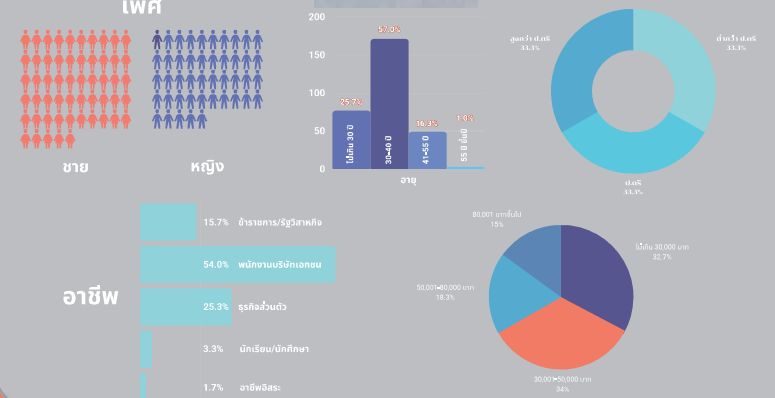
ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับตราสินค้า Tesla ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับน้อย (2.46) โดยเปิดรับตราสินค้ามากที่สุดด้านเทคโนโลยีในระดับน้อย (2.55) รองลงมา คือ ด้านยานยนต์ในระดับน้อย (2.37)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Tesla ในระดับมาก (3.98) โดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดด้านเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด (4.21) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก (4.07) ด้านสิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้าในระดับมาก (4.02) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมาก (3.86) และด้านความถี่ต่อตราสินค้าในระดับมาก (3.73) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ในระดับตั้งเิ่มมาก (3.71) โดยมีความตั้งเิ่มมากที่สุดในประเด็น หากท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอ ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของตราสินค้าเทสลา (Tesla) อย่างแน่นอนในระดับตั้งเิ่มมาก (3.85) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเทสลา (Tesla) ในระดับตั้งเิ่มมาก (3.57)

ผลการวิจัย



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ การเปิดรับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และด้านความถี่ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.675$) กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อเทสลา (Tesla) ตั้งเิ่มมาก



INFLUENCER



การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอ้กะจู้

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS OHKAJHU

นางสาวสรลณี จันทร์ทก 6407011425

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ขนาดตัวอย่าง 330 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาทและมีความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารโอ้กะจู้ทุกเครื่องมือในระดับมาก โดยเปิดรับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภคคือ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1080 บาทและมีระดับการใช้บริการบ่อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ไม่พบความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการขายโดยบุคคล มีเพียงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = .120$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ที่มาและความสำคัญ

โอ้กะจู้ เป็นหนึ่งในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผักและผักออร์แกนิก

ธุรกิจที่เริ่มทำจากการปลูกผักสวนครัวกินเองในบ้าน ด้วยสโลแกน "ปลูกผัก เพราะรักแม่" ผู้ธุรกิจจำหน่ายผักสดออร์แกนิกและร้านอาหารสุขภาพ ธุรกิจที่เริ่มต้นจากเพื่อนสมัยมัธยม และหุ้นส่วนคือ

- อุ๋-ชลากร เอกชัยพันธุล
- ใจ-จิรายุทธ กวพูนผล
- ต้อง-วระเดช สุขชัยบุญศิริ



การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารโอ้กะจู้ เนื่องจากการสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นภาระที่ยอมอดขายให้แก่ธุรกิจได้

การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย

การขายโดยบุคคล

การตลาดทางตรง

ผลการวิจัย

• ภูมิหลังทางประชากร



เพศหญิงจำนวน 209 คน จาก 330 คน



อายุระหว่าง 26 - 35 ปี



ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี



สถานภาพโสด



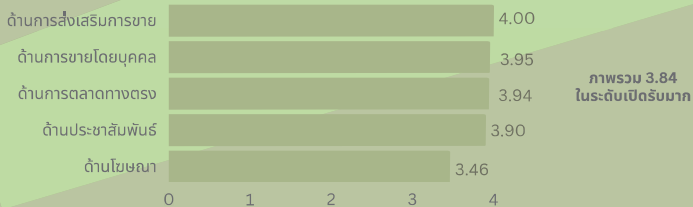
ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน



รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

มีความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง

• การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร้านอาหารโอ้กะจู้



สมมติฐานที่ 1

- อายุ / ระดับการศึกษา / อาชีพ / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารโอ้กะจู้ที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน *Sig < .05

สมมติฐานที่ 2

- การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประเภทส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งในร้านอาหารโอ้กะจู้ของผู้บริโภค

ยอมรับสมมติฐานการวิจัย $r = .120$ *Sig. = .029

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอ้กะจู้ของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร้านอาหารโอ้กะจู้
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอ้กะจู้

ระเบียบวิธีการวิจัย



การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study)



เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1-30 มิถุนายน 2566 จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน



วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอ้กะจู้และสถิติเชิงอนุมานโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

บทสรุป

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่างกันจะทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดที่แตกต่างกัน มีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพหรือรูปร่าง
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางและระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพย่อมแสวงหาและเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารโอ้กะจู้มีจุดโดดเด่นทางการค้าคือเป็นร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ที่ทุกส่วนผสมผ่านกระบวนการเลือกสรรมาอย่างตั้งใจและใส่ใจในคุณภาพ ร้านอาหารโอ้กะจู้มีแปลงผักที่ใช้ในการเพาะปลูกพืชผักด้วยวิธีทางธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี จากผลการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลากว่าสิบปี จนถึงการเข้าร่วมของบรรษัทกปต. นำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR เป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารโอ้กะจู้ทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร จนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาผู้บริโภค
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับและให้ความสนใจต่อเรื่องโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเฉพาะในหัวข้อส่วนลดพิเศษสำหรับเช็กเมนูอาหาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโอ้กะจู้ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2001) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายในทันทีทันใด

การเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ONLINE MEDIA EXPOSURE AND THE BUYING DECISION PROCESS FASION CLOTHING VIA ONLINE OF GENERATION Y CONSUMERS

นางสาวอัญญิณ วัฒนโสภณโรจน์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อายุ 23 - 42 ปี) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32 - 42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก โดยเปิดรับสื่อมากที่สุดจาก Marketplace และให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก และนอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมีความบ่อยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับน้อยมาก

ที่มาและความสำคัญ

- ธุรกิจต่างๆ ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอผ่านการตลาดออนไลน์ โดยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น
- กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ E-Commerce ทั้ง Market place และ Social media ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว



• เจเนอเรชันวาย เติบโตขึ้นท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์



• สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมอันดับ 1 ที่มีจำนวนคำสั่งซื้อสูงสุด ส่งผลให้มูลค่าของธุรกรรมเสื้อผ้าออนไลน์สูงกว่ธุรกิจอื่นๆ ถึง 2.4% เป็นสินค้าที่มีขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อได้ง่าย สามารถขายได้อย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ระเบียบวิธีวิจัย



การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)



เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อายุ 23 - 42 ปี)



ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2566

บทสรุป

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก เปิดรับสื่อมากที่สุดจากช่องทางด้าน Marketplace และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ควรมุ่งเน้นการขายเพียงแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเพิ่มการพิจารณาทางด้านราคาจำหน่ายโดยเน้นเรื่องกลยุทธ์ในการขาย
- การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งในภาพรวมและรายด้าน เนื่องจากช่องทางทางการเข้าถึงการจำหน่ายทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว
- การเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้าน Market place และด้าน Social Commerce มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยทั้งช่องทาง Market place และ Social Commerce ล้วนเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก ให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงมีโปรโมชั่น และกลยุทธ์ดึงดูดใจในการซื้อสินค้า

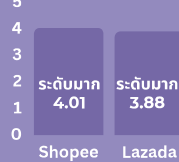
ผลการวิจัย

- ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ จาก Marketplace และ Social commerce

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก (3.82)

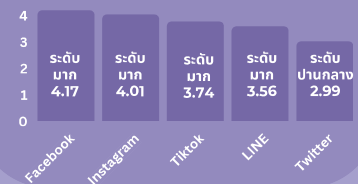
เปิดรับสื่อมากที่สุดจาก Marketplace ในระดับมาก (3.95)

เมื่อพิจารณาเปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ด้าน Marketplace กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ ดังนี้



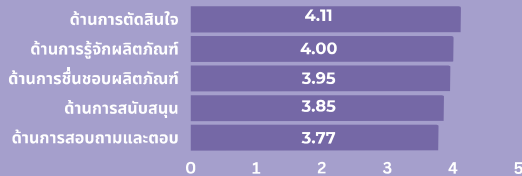
เปิดรับสื่อมากที่สุดจาก Social commerce ในระดับมาก (3.69)

เมื่อพิจารณาเปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ด้าน Social commerce กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ ดังนี้



- กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.95)



- พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับน้อยมาก (3.91)

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อเดือนจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง

โดยสั่งซื้อมากที่สุดจาก Marketplace เช่น Lazada Shopee ในระดับน้อยมาก (3.95) รองลงมา คือสั่งซื้อจาก Social Commerce เช่น Facebook Instagram Twitter LINE ในระดับน้อยมาก (3.87)

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ยอมรับสมมติฐาน)

ด้าน Market place

- มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในด้านความรู้ถึงผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.639$)
- การเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Shopee มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านความรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($r = 0.615$)

ด้าน Social Commerce

- มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านความรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.552$)
- การเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Instagram มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านความรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($r = 0.505$)

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ด้าน Market place

- ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้านความถี่ในการซื้อ
- การเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Shopee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านความถี่ในการซื้อ ($r = 0.121$) โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
- การเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Lazada มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ($r = 0.252$)

ด้าน Social Commerce

- มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- การเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Instagram ($r = 0.280$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

ปัจจัยในการยอมรับและพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน **GHB ALL GEN**

ของ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

Acceptance Factors and Behavior
toward Use of GHB ALL GEN App of
Government Housing Bank Customers



บท คัด ย่อ

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ
ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN
ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือก
ตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยเก็บข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566
และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
และสถิติเชิงอนุมาน

บทนำ

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจประชากร
คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บริการ
แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ขนาดตัวอย่าง
300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร
และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางเครือข่าย
สังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566
และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ
สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

พบว่า ลูกค้าธนาคาร อาคารสงเคราะห์
มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน
GHB ALL GEN ระดับมากที่สุด การรับรู้ประโยชน์
ในการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ระดับมาก และมีทัศนคติในเชิง
บวกที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN รวมถึงมีความบ่อยต่อ
การใช้งานฟังก์ชันแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN โดยเฉลี่ย ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบ สมมติฐาน

พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เพศหญิงจะมีการรับรู้ความง่ายและ
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN มากกว่า รวมทั้งมีทัศนคติดีกว่าลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์เพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการ
รับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
จะมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN มากกว่า และมีทัศนคติดีกว่าลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนปัจจัยในการยอมรับการใช้
แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานมี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN อย่างมีนัยสำคัญ

นางสาวนิชากร ขำสอาด รหัสนักศึกษา 6407011458
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



อ้างอิง

MCM

