

การศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์

องค์ประกอบร่วม: กรณีศึกษา ร้าน Merci de' Fleurs

A Study of Online Buying Decision for Merit Offering Sets Using Conjoint Analysis:

A Case Study of Merci dé Fleurs

Received: March 05, 2022

Revised: March 22, 2022

Accepted: April 18, 2022

ฉิชา ภัทรโสภณวรกุล¹ สนิทนุช นิยมศิลป์² และธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล³

Chichcha Patharasophonvorakul, Snitnuth Niyomsin,

and Teerapong Pinjisakikool

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยศึกษาทั้งในด้านราคา รูปแบบการจัดชุดสังฆทาน การตกแต่ง และโปรโมชั่น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากร คือ ลูกค้าของร้าน Merci de' Fleurs มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งชุดสังฆทานมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยการตกแต่งด้วยริบบิ้นได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ราคา ทั้งนี้ ราคา 799 บาท คือราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายมากที่สุด อันดับที่สาม คือ รูปแบบการจัดชุดสังฆทาน ลูกค้าสนใจซื้อชุดสังฆทานแบบจัดสำเร็จรูปแล้ว และอันดับสุดท้าย คือ โปรโมชั่น โปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โปรโมชั่นจัดส่งฟรี นอกจากนี้ ผลจากการหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า หากยิ่งให้ความสำคัญกับการตกแต่งมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับราคา การจัดชุดสังฆทาน และโปรโมชั่นน้อยลง ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์โดยตรงแก่ร้าน Merci de' Fleurs เพื่อกำหนดลักษณะชุดสังฆทาน ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจอีกด้วย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: Patharasophonvorakul_pete@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: Snitnuth.n@ru.ac.th

³ อาจารย์ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart) มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Master of Business Administration program (IT-Smart), Ramkhamhaeng University; Email: teerapong.p@ru.ac.th

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ชุดสังฆทานออนไลน์ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม**ABSTRACT**

In this research investigation, the researchers examine customers' online buying decisions for merit offering sets using the technique of conjoint analysis in the aspects of price, patterns of merit offering sets, decorations, and promotions. The research instrument was an online questionnaire. Research population consisted of Merci dé Fleurs customers. The sample population consisted of 120 subjects. Findings showed that members of the sample population paid attention to the decorations of the merit offering sets at the highest level, especially decorations with ribbons. Next in descending order was price. The price of 799 was the price customers were pleased to pay at the highest level. Next was the pattern of merit offering sets. Customers preferred to buy ready-made sets. The last one in the order was promotion. The promotion most interested in was free delivery. In addition, the relationship of decision making using the Pearson's correlation statistics found the following. The more attention was paid to decorations, the less attention was paid to price, merit offering sets, and promotion. Customers could be divided into five groups based on the characteristics of decision making. This research would directly benefit Merci dé Fleurs to determine the characteristics of merit offering sets, price, and marketing promotion activities.

Keywords: Decision Making, Online Merit Offering Sets, Conjoint Analysis Technique

บทนำ

การถวายสังฆทาน ถือเป็นการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาช้านาน โดยมีความเชื่อว่า การให้ทาน คือ การให้สิ่งที่ควรให้แก่คนที่ควรให้ นั่นก็เพื่อประโยชน์แก่เขา รวมถึงการเสียสละแบ่งปันสิ่งของของตนให้แก่ผู้อื่น (พระศิริปัญญาภรณ์, 2506) คำว่า สังฆทาน แยกออกได้เป็น 2 คำ คือ คำว่า “สังฆะ” และ “ทาน” โดยคำว่า สังฆะ หมายถึง หมู่แห่งภิกษุทั้งหลาย ตั้งแต่สี่รูปขึ้นไป ส่วนคำว่า ทาน หมายถึง การให้ การแบ่งปันสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของพระสงฆ์ ด้วยเจตนาอันบริสุทธิ์ และเมื่อรวมทั้งสองคำเข้ากันแล้ว จึงเรียกว่า “สังฆทาน” อันมีความหมายว่า การถวายวัตถุสิ่งของแก่ “หมู่พระภิกษุสงฆ์” โดยไม่เจาะจงว่าต้องเป็นพระภิกษุสงฆ์รูปใดรูปหนึ่ง (พระ ว. วชิรเมธี, 2554, อ้างถึงใน ทศไนย เขียวมณี, 2559)

ร้านดอกไม้เมอซี เดอ เฟลอร์ส (Merci de' Fleurs) เป็นร้านรับจัดดอกไม้สด ดอกไม้ประดิษฐ์ พวงมาลัย พวงหรีด และสังฆทาน มีลักษณะเป็นร้านค้าออนไลน์ที่เน้นผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์เป็นหลัก จากการเปิดร้านออนไลน์มาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี พบว่า นอกจากช่อดอกไม้แล้ว ลูกค้ามีการซื้อชุดสังฆทาน และพวงมาลัยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา วันคล้ายวันเกิด เป็นการสั่งทำล่วงหน้า เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการจัดชุดสังฆทานสำเร็จรูปไว้จำหน่ายเหมือนร้านสังฆภัณฑ์ทั่วไป ทำให้ร้านประสบกับปัญหาต้นทุนที่สูงมากในการจัดชุดสังฆทานแต่ละครั้ง อาทิ ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง อีกทั้งยังไม่สามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อและมีความต้องการสินค้าในทันทีได้ ทางร้านจึงแนวคิดที่จะพัฒนาชุดสังฆทานสำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายแบบไม่ต้องสั่งทำล่วงหน้า เพื่อแก้ปัญหาต้นทุนที่สูง และลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ทันที อีกทั้งปัจจุบัน ตลาดสังฆทานยังมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากจำนวนประชากรชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากถึงกว่าร้อยละ 90 ของประชากรชาวไทยทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยชาวพุทธทั้งหลายมีความเชื่อและปฏิบัติตามคำสอนของพระพุทธศาสนา อาทิ การทำความดี ละเว้นความชั่ว ความเชื่อเรื่องนรก สวรรค์ การให้ทาน เป็นต้น (พระชลญาณมุนี และ สรวิชัย วงษ์สอาด, 2563) หรือการถวายสังฆทานแด่พระภิกษุสงฆ์ ที่เชื่อกันว่า หากผู้ใดถวายแล้วนั้น จะได้รับบุญคุณมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสังฆภัณฑ์ค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของราคา รูปทรงของสังฆภัณฑ์ ที่ปัจจุบันมีความสวยงามมากขึ้น มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย อาทิ กล่องกระดาษฟรีเยียม ตกแต่งด้วยริบบิ้นสวยงาม หรือบรรจุภัณฑ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย อาทิ ชะลอมสานไม้ไผ่รูปทรงต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อาทิ การมีหน้าร้านออนไลน์ผ่านเพจ Facebook, Instagram เป็นต้น การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ทั้งในด้านราคาที่เหมาะสมกับชุดสังฆทานที่ลูกค้ายินดีจ่าย รูปแบบการจัดชุดสังฆทาน การตกแต่งชุดสังฆทาน ตลอดจนโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจ จึงมีความสำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของชุดสังฆทานออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

การนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดคุณลักษณะของชุดสังฆทาน รวมถึงการพยากรณ์ความชอบในขนาดของลูกค้าย เนื่องจาก Conjoint Analysis เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการศึกษาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า (Customer Value) (มนตรี พิริยะกุล, 2555) โดยเป็นการจำลองสถานการณ์ว่า หากลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์จากร้าน เพื่อไปทำบุญ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใด ของชุดสังฆทานตามที่ได้จำลองขึ้น เพื่อให้ลูกค้าให้คะแนนแต่ละชุดคุณลักษณะนั้นตามความชอบจริง ๆ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า นั้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ เพื่อทางร้านจะสามารถกำหนดคุณลักษณะของชุดสังฆทานให้ตรงตามความต้องการของ

กลุ่มลูกค้า ตลอดจนแผนการวางแผนทางการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและพยากรณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของชุดสังฆทาน ด้วยการจำลองสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับรูปแบบชุดสังฆทาน
3. เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการตัดสินใจ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้ คือ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าร้านดอกไม้ เมอซี เดอ เฟลอร์ส (Merci de' Fleurs) มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย จากฐานลูกค้าทางเพจของร้านบน Facebook โดยศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ ในด้านราคา การจัดชุดสังฆทาน การตกแต่งและโปรโมชัน มีการกำหนดระยะเวลาการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้เข้าใจความชอบตลอดจนลักษณะการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาออกแบบชุดสังฆทานของร้านให้มีคุณลักษณะสำคัญตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4ps

Borden (1984) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกผสมผสานและพัฒนาขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหาที่ต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงและท้าทายอยู่เสมอ” นอกจากนี้ McCarthy (1964, อ้างถึงใน Thabit & Manaf, 2018) ยังได้แนะนำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4Ps โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา ส่วนประสมทางการตลาด ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลาย และถูก

กำหนดให้เป็นชุดของตัวแปรที่แต่ละบริษัทสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนให้ตรงกับประเภทของธุรกิจของตนเองได้ เพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะถูกวางแผนอย่างเป็นระบบโดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและทีมงาน เพื่อให้ตอบโจทย์กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ ยิ่งไปกว่านั้นหากการที่บริษัทสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ย่อมเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าผลกำไร คือเน้นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด เพื่อวัดความชอบหรือการคาดการณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะและระดับของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นวิธีจำลองสถานการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Green, Krieger, & Wind, 2001) เนื่องจากการวัดผลด้วยวิธีนี้ สามารถพยากรณ์ได้ทั้งภาพรวมของตลาดและวัดผลระดับบุคคลได้อย่างชัดเจน สมจริง เทคนิคนี้ยังมีประโยชน์อย่างมากในการช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การวางแผนการจำหน่าย หรือแม้กระทั่งเรื่องของการโฆษณา นอกจากนี้ ในทางบัญชีสามารถนำเทคนิคนี้มาใช้ควบคุมต้นทุนการผลิต การสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ในด้านบริหารงานบุคคล อาทิ ค่าแรงและสวัสดิการของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุดให้แก่องค์กร (Gusafsson, Hermann, & Huber, 2001)

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีด้วยกันหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน และได้ผลในระดับสมจริงนั้น มีอยู่ 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 Full-profile Conjoint Analysis เป็นวิธีการวัดผลทางอ้อม (Indirect Measurement) เป็นวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นการวัดทั้งหมดพร้อมๆ กัน เพื่อพิจารณาให้คะแนนตามความพอใจ เหมาะกับกรณีที่มีชุดคุณลักษณะให้พิจารณาจำนวนหนึ่ง วิธีที่ 2 Adaptive Conjoint Analysis เป็นวิธีการวัดผลจากการนำเสนอคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่แล้ว เพื่อให้การวัดผลมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลากับการตั้งคำถามที่คาดว่าผลลัพธ์จะไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรือทราบอยู่แล้วว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เห็นคุณค่านั้นเอง และวิธีที่ 3 Choice-Based Conjoint Analysis

หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากการเลือกชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดซ้ำ ๆ กันจากชุดคุณลักษณะจำนวน 3 - 5 ชุด โดยเป็นการแสดงสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 283)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้าน Merci de' Fleurs ทั้งหมด 156 ราย

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 120 คน หลังจากตัดแบบสอบถามของผู้ตอบที่ไม่เคยถวายสังฆทานออกไปจำนวน 2 คน เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมแบบ Traditional Conjoint Analysis เป็นการนำเสนอในรูปแบบ Full Profile สามารถวิเคราะห์ผลในระดับบุคคลได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Minimum Sample Size) = 1 หมายความว่า แม้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคนเดียวก็สามารถวัดผลด้วยเทคนิคนี้ได้ และสามารถสร้างการจำลองความชอบของการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้ (Orme, 2010, p. 63) อย่างไรก็ตาม Hair et al. (2010, p. 292) แนะนำว่า กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ 50 คนขึ้นไป

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการวัดผลทางอ้อม (Indirect Measurement) จากการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการการตัดสินใจให้คะแนนในระดับสูงกับชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบให้ความสำคัญหรือเห็นว่าเหมาะสม และให้คะแนนในระดับต่ำกับสิ่งที่เห็นว่าสำคัญน้อยกว่าหรือไม่เหมาะสม (Trade-off)

โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น ถูกสร้างขึ้นแบบเต็มรูปแบบ (Full-Profile) คือ แสดงคุณลักษณะ (Attributes) และ ลำดับชั้น (Level) อย่างชัดเจน กล่าวคือ ชุดสังฆทานออนไลน์ ประกอบด้วย คุณลักษณะต่าง ๆ อาทิ ราคา การจัดชุด การตกแต่งและ โปรโมชั่น โดยในแต่ละคุณลักษณะนั้นสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น ลำดับชั้น อาทิ ราคา ประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ราคา 1). 799 บาท 2). 899 บาท และ 3). 999 บาท การแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เป็นการวัดผลให้เป็นไปตามการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน (Rating) ในแต่ละ Concept Card จะนำมาวัดหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เรียกว่า “Part-worth Utility” ของคุณลักษณะและลำดับชั้น ในรูปแบบจำนวนเต็ม แสดงให้เห็นว่าแต่ละ Attributes Level ได้รับความสำคัญในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด รวมถึงแสดงค่าของช่วงความกว้างระหว่าง ค่า Part-worth Utility มากที่สุด และ น้อยที่สุด เรียกว่า ค่า “Span Width” นอกจากนี้ยังแสดงค่าการให้ความสำคัญของการตัดสินใจ (Relative Value หรือ Important Value) ในรูปแบบร้อยละ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะอย่างไรและจำนวนเท่าใด ด้วยการคำนวณผลจากโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งโปรแกรมจะแสดงผลในรูปแบบตาราง และแสดงผลให้เห็นเป็นรายบุคคลอย่างชัดเจน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละราย มีความชอบอะไร อย่างไร ทางร้านสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการเสนอขายสินค้า หรือออกแบบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม สามารถนำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market Segment) เพื่อให้เห็นสัดส่วนทางการตลาดที่ชัดเจน โดยใช้ เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis วัดผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงผลในรูปแบบร้อยละ ซึ่งเห็นว่าลูกค้าของร้านแบ่งออกได้เป็นกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนประชากรเท่าใด มีความชอบคุณลักษณะใด เท่าใด และร้านค้าควรมุ่งขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. เริ่มจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนชัดเจน และข้อคำถามในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely Structure) มีหัวข้อเรื่องในการสัมภาษณ์คือ “คุณเลือกซื้อชุดสังฆทานอย่างไร” โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เคยถวายสังฆทานจำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านใดบ้างมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดสังฆทาน เพื่อหาคุณลักษณะของชุดสังฆทานที่ลูกค้าให้ความสนใจ พบว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อการกำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มการสัมภาษณ์อีกจำนวน 5 คน รวมการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน

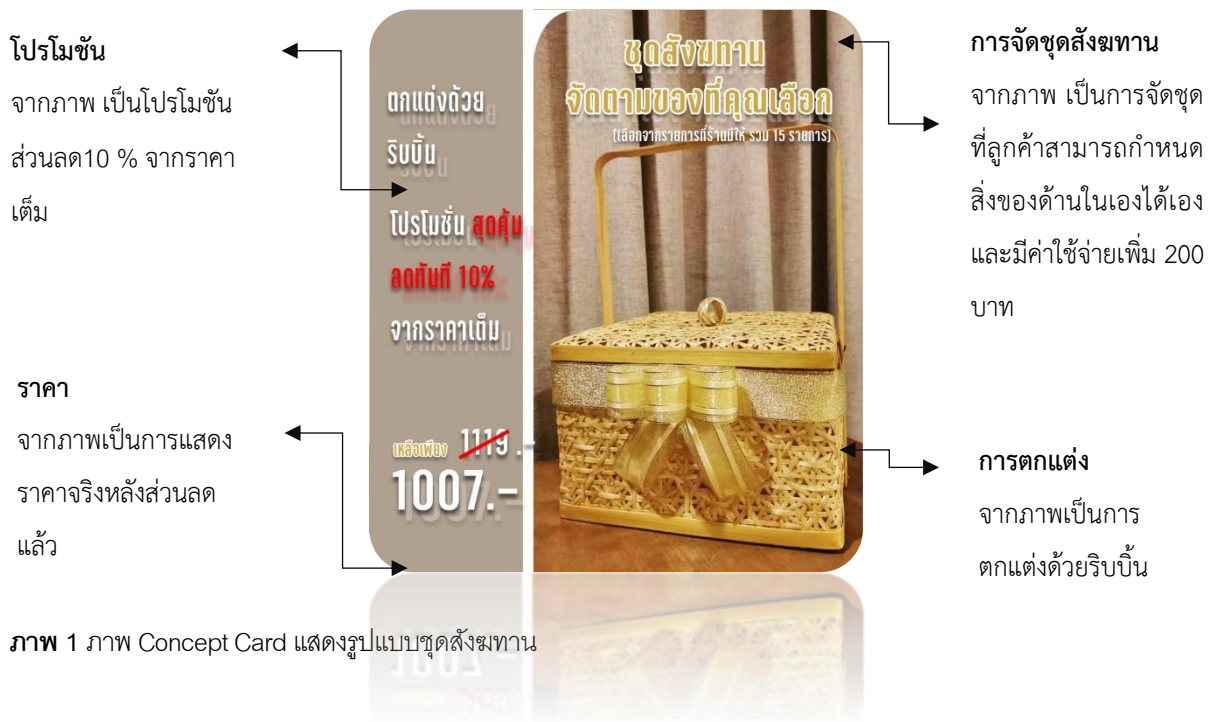
2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุดสังฆทานที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ โดย ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย นำข้อมูลที่ได้จากการจัดลำดับแล้ว มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และระดับของลักษณะตัวแปร (Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 กำหนดลักษณะและระดับของลักษณะตัวแปร

ลักษณะ (Attribute)	ลำดับ (Level)
1. ราคา	บาท 799 บาท 899 บาท 999
2. การจัดชุดสังฆทาน	ชุดสำเร็จรูป ชุดกำหนดเอง เพิ่ม 200 บาท
3. โปรโมชัน	ลด % 10 จากราคาเดิม ฟรีค่าจัดส่ง
4. การตกแต่งชุดสังฆทาน	ตกแต่งด้วยริบบิ้น ตกแต่งด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ ไม่ตกแต่ง

3. สร้างชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 12 ชุด รวม Hold Out แล้ว จำนวน 2 ชุด

4. ออกแบบชุด Concept Card ที่ได้ ในลักษณะของรูปภาพ แสดงรูปแบบของชุดสังฆทานพร้อมประกอบด้วยข้อความอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ โดยมีสีเส้นสวยงาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ชัดเจน และไม่สร้างความน่าเบื่อในการตอบแบบสอบถาม ดังภาพต่อไปนี้



4. สร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย Google Form ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ โดย สร้างคำถามเป็นสถานการณ์สมมติ เพื่อให้ลูกค้าเลือกให้คะแนนความสำคัญในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test Interview) กับผู้ที่เคยซื้อชุดสังฆทาน จำนวน 5 คน ผลพบว่ามีเนื้อหาบางส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจความหมายที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อ จึงแก้ไขและเริ่มทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test Interview) ครั้งที่ 2 อีกจำนวน 5 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบสังฆทานออนไลน์ ของร้าน Merci de' fleurs จำนวน 12 รูปแบบ โดยแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามตามวิธีการของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้คะแนนความสนใจต่อชุดคุณลักษณะ โดยแบ่งลำดับการให้คะแนนออกเป็นช่วงคะแนน 0-10 (Hair et al., 2010, p. 292) กล่าวคือ ระดับที่ 10 หมายถึง สนใจมากที่สุด และ ระดับที่ 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ด้วย Google form

การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ มีดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานอย่างไร ด้วย เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลของการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายถึงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ พร้อมอธิบายค่า Part-Worth Utility ในแต่ละ Level ตลอดจนแสดงผลค่าความสำคัญ (Important Value) นอกจากนี้ ยังใช้สถิติการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าว่ามีรูปแบบการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์อย่างไร ให้มีความสำคัญกับอะไร

และในทางเดียวกันจะไม่ให้ความสำคัญกับอะไร มีการแสดงข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนเลือกใช้ เทคนิคการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Hierarchical Cluster Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นกี่กลุ่มตามลักษณะของการตัดสินใจ เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามความชอบของผู้บริโภคให้ชัดเจน ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Tom & Bill, 2013)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.16 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.50 ร้อยละ 41.67 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35

การตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานของผู้บริโภค ผลการวิจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของการความสนใจในการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ราคา 2) รูปแบบการจัดชุดสังฆทาน 3) การตกแต่ง และ 4) ด้านโปรโมชั่น เป็นการวิเคราะห์เพื่อเรียงลำดับตามความสนใจของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การตกแต่งชุดสังฆทานได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ ราคา อันดับที่สาม คือ รูปแบบการจัดชุดสังฆทาน และอันดับสุดท้าย คือ โปรโมชั่น ข้อมูลจากผลการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมยังแสดงให้เห็นถึงระดับคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะ และแต่ละระดับชั้นอย่างละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงระดับคุณค่าและระดับความสำคัญ

ลักษณะ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ระดับความสำคัญ
การตกแต่ง	ริบบิ้น	0.244	41.86
	ดอกไม้ประดิษฐ์	-0.025	
	ไม่ตกแต่ง	-0.219	
ราคา	799 บาท	0.297	27.88
	899 บาท	0.153	
	999 บาท	-0.450	
การจัดชุดสังฆทาน	ชุดสำเร็จรูป	0.156	17.64
	ชุดกำหนดเอง เพิ่ม บาท 200	-0.156	
โปรโมชั่น	ลด 10 % จากราคาเต็ม	0.002	12.62
	ฟรีค่าจัดส่ง	-0.002	

จากตาราง 2 สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสนใจในการเลือกซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ด้านการตกแต่ง ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือมีค่าความสำคัญเป็น 41.86 และลูกค้าชอบการตกแต่งด้วยริบบิ้นคิดเป็นค่า Part-Worth สูงถึง 0.244 มากกว่าการตกแต่งด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ และแบบไม่ตกแต่งเลย โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ -0.025 และ -0.219 ตามลำดับ

ด้านราคา ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 27.88 โดยลูกค้าให้ความสนใจกับราคา 799 บาท ต่อชุดสังฆทาน 1 ชุด มากที่สุด ค่า Part-Worth สูงสุดถึง 0.297 รองลงมา คือราคา 899 บาท ค่า Part-Worth อยู่ที่ 0.153 และราคา 999 บาท ได้รับความสนใจน้อยที่สุด มีค่า Part-Worth ต่ำถึง -0.450

ด้านการจัดชุดสังฆทาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มีค่าความสำคัญเท่ากับ 17.64 โดยการจัดชุดแบบสำเร็จรูปจากร้านได้รับความสนใจมากที่สุด มีค่า Part-Worth สูงถึง 0.156 มากกว่า การจัดชุดในแบบที่ลูกค้านั้นเลือกเองได้ ซึ่งจะมีราคาเพิ่มขึ้นอีก 200 บาท มีค่า Part-Worth เพียง -0.156

ด้านโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อชุดสังฆทานออนไลน์น้อยที่สุด โดยปรากฏค่าความสำคัญเพียง 12.62 โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ส่วนลด 10 % จากราคาเต็ม มีค่า Part-Worth เท่ากับ 0.002 สำหรับการจัดส่งฟรีได้รับความสนใจน้อย มีค่า Part-Worth เพียง -0.002

การศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับ ให้อยู่ในรูปแบบของสมการถดถอย เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

$$Y = 6.286 + 0.244(\text{ริบบิ้น}) + (-0.025)(\text{ดอกไม้ประดิษฐ์}) + (-0.219)(\text{ไม่ตกแต่ง}) + 0.297(799 \text{ บาท}) + 0.153(899 \text{ บาท}) + (-0.450)(999 \text{ บาท}) + 0.156(\text{ชุดสำเร็จรูป}) + (-0.156)(\text{ชุดกำหนดเอง เพิ่ม 200 บาท}) + 0.002(\text{ลด 10 \% จากราคาเต็ม}) + (-0.002)(\text{ฟรีค่าจัดส่ง})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับความสนใจในการเลือกซื้อชุดสังฆทานออนไลน์ของร้าน Merci de' Fleurs ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจของลูกค้าได้ ดังนี้

$$Y = 6.286 + 0.244(\text{ริบบิ้น}) + 0.297(799 \text{ บาท}) + 0.156(\text{ชุดสำเร็จรูป}) + 0.002(\text{ลด 10 \% จากราคาเต็ม})$$

$$Y = 6.985$$

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจ (Correlation) ต่อรูปแบบชุดสังฆทาน

	Price	Set	Promotion	Decoration
Price	1			
Set	-.073 (.431)	1		
Promotion	.096 (.298)	-.013 (.891)	1	
Decoration	-.661** (.001)	-.535** (.000)	-.529** (.000)	1

จากตาราง 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งชุดสังฆทานมาก ก็จะทำให้ความสำคัญกับราคา การจัดชุดสังฆทาน และโปรโมชั่นน้อยลงเท่านั้น ในทางเดียวกันนั้น หากยิ่งให้ความสำคัญกับราคา การจัดชุดสังฆทาน และโปรโมชั่นมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งชุดสังฆทานน้อยลง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากผลการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทาน การจัดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) โดยมีข้อจำกัดเรื่องขนาดของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเล็ก ซึ่งเป็นการศึกษาการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวนประชากรขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ ประมาณ 50-200 คนต่อกลุ่ม (Orme, 2010, p.65; Hair et al., 2010, p.292) และจำนวนกลุ่มทั้งหมดควรมีประมาณ 4 ถึง 5 กลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 200 – 1,000 คน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 การจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

Cluster and Mean Value					
Segment	1	2	3	4	5
รวม(100%)	47(39.17%)	12(10%)	10(12%)	49(40.84%)	2(1.67%)
Price	22.30	32.84	3.7	37.57	12.90
Set	17.38	36.06	3.37	14.24	67.74
Promotion	8.17	17.80	1.85	18.32	0
Decoration	52.17	13.29	91.09	29.26	19.36

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีประชากรรวม 39.17% โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.83 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ด้านอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.83 ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.17 และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นเท่าไรโดยคิดเป็นเพียง ร้อยละ 8.17

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนประชากรรวม 10% ส่วนใหญ่คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 7.5 ด้านอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 -30,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประชากรกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานโดยคำนึงถึงการจัดชุดและราคาเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 36.06 และ 32.84 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนประชากรรวม 12% โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 และ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากัน ตามลำดับ ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการตกแต่งเป็นอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.09 โดยสนใจ ราคา การจัดชุด และโปรโมชั่นน้อยมาก

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนประชากรรวม 40.84% ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.17 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.17 ประชากรกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อชุดสังฆทานโดยดูจากราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 37.57 มากกว่าการตกแต่ง การจัดชุดสังฆทาน หรือ โปรโมชั่น

กลุ่ม 5 มีจำนวนประชากร 1.67% เป็นเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 0.83 เท่ากัน และมีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.67 ของประชากรทั้งหมด ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากการจัดชุดสังฆทานเป็นอันดับแรก คิดเป็น ร้อยละ 67.74 และไม่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นเลย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 40 ของการตัดสินใจ เลือกซื้อชุดสังฆทานออนไลน์จากการตกแต่งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การจัดชุดสังฆทานและโปรโมชั่น จากภาพรวม พบว่า ชุดสังฆทานออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ ชุดสังฆทานจัดสำเร็จรูป ราคา 799 บาท ตกแต่งด้วยริบบิ้น และมีส่วนลด 10 % จากราคาเต็ม นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ หากยิ่งให้ความสำคัญกับการตกแต่งมากเท่าใด ก็จะไม่ให้ความสำคัญกับ ราคา การจัดชุดสังฆทานและโปรโมชั่น ในทางเดียวกันนั้นหากให้ความสำคัญกับราคา การจัดชุดสังฆทาน หรือ โปรโมชั่น ก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการตกแต่ง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการ Hierarchical Cluster Analysis

แบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดมีทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 4 โดยมีจำนวนประชากรรวมร้อยละ 40.83 และกว่าร้อยละ 38 สนใจเลือกซื้อชุดสังฆทานโดยพิจารณาราคาเป็นหลัก รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 มีประชากรโดยรวมประมาณร้อยละ 39 และกว่าร้อยละ 50 ตัดสินใจจากการตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งมีประโยชน์ในการกำหนดคุณลักษณะของชุดสังฆทาน การตั้งราคา รวมทั้งกำหนดการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน จากฐานลูกค้า บนเพจ Facebook ของร้าน Mercide' Fleurs ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ชุดสังฆทานออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา โดยราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายมากที่สุดคือ ราคา 799 บาท และเป็นชุดสังฆทานที่มีการจัดชุดไว้สำเร็จแล้ว นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นน้อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่เน้นการตกแต่งเป็นลำดับแรก น่าจะเป็นผลมาจากความเชื่อของพุทธศาสนิกชน ในเรื่องของการทำบุญ กล่าวคือ คำว่า “บุญ” มีความหมายว่า ดี สะอาด สูงส่ง สวยงาม ผ่องแผ้ว และยังหมายถึง “ความสุข” ความสุขที่เกิดจากการทำความดี การทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ถือเป็นหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา โดยเชื่อกันว่า การทำบุญแต่ละครั้งถือเป็นการสะสมบุญเพื่อนำไปใช้ในเวลาที่ล่วงลับไปแล้ว จะนำไปสู่ภพภูมิที่ดี มีบริวารที่ดี และข้าวของเครื่องใช้ที่ดี การทำสังฆทานถือเป็นการทำบุญอีกอย่างหนึ่ง ที่ได้ผลบุญมาก คือ การทำบุญด้วยการให้ทานแด่พระภิกษุสงฆ์ (พระชลญาณมุนี และสรวิชัย วงษ์สะอาด, 2563) การตกแต่งสังฆทานด้วยริบบิ้น ไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้กับชุดสังฆทาน แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อเรื่องสีของชาวพุทธที่สืบทอดกันมา ด้วยความเชื่อที่ว่า สีที่เป็นสิริมงคลจะส่งผลให้ชีวิตก้าวหน้า มีความเจริญ ยกตัวอย่างอาทิ สีขาว หรือสีเงิน หมายถึงความบริสุทธิ์ สีน้ำเงิน หมายถึง สวรรค์ ความเป็นอมตะ หรือสีทอง หมายถึง แสงแห่งพระพุทธเจ้า ความมั่งมี มั่งคั่ง (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ชุดสังฆทานโดยทั่วไป มักตกแต่งด้วยริบบิ้นสีทองที่อาจสื่อความหมายไปในทางพระพุทธศาสนา ถวายแล้วจะพบกับความมั่งมีศรีสุข นอกจากนี้ยังเชื่ออีกว่า ยิ่งตกแต่งสังฆทานให้มีความสวยงามมากเท่าไร ผู้ถวายสังฆทานจะได้รับบุญมากเท่านั้น ส่งผลให้คุณลักษณะด้านการตกแต่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อชุดสังฆทาน เนื่องจากมีผลทางด้านอารมณ์และจิตใจของผู้ถวายสังฆทาน โดยไม่ได้รู้สึกว่าราคาหรือโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากเท่าใด เนื่องจาก โดยทั่วไปแล้ว ผู้ถวายสังฆทานจะไม่นิยมต่อรองราคาจากร้านค้า ด้วยจะส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้ถวายให้รู้สึกขุ่นมัว ไม่ผ่องใส ได้ผลจากการทำบุญน้อยลง (พระมหาธนากร ลาภเอกอุดม, ม.ป.ป.)

ผลจากการจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis พบว่า มีจำนวน 2 กลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่มที่ 4 มีจำนวนประชากรมากที่สุด (ร้อยละ 40.84) กลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ปานกลาง จึงเลือกซื้อชุดสังฆทานโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักแต่ก็ไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงาม และกลุ่มที่ 1 มีประชากรโดยรวมประมาณร้อยละ 39 ให้ความสนใจกับการตกแต่งมากกว่าราคา หรือปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้สูง จึงมีความสามารถในการจ่ายที่เพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับความพอใจหรือความชอบของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย สามารถสร้างชุดสังฆทานเพื่อจำหน่ายได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 “The Standard Set”



รูปแบบที่ 2 “The Signature Set”



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มที่ 4

ชุดสำเร็จรูปราคา 799 บาท แต่งด้วยธิเบต ลด 10%

การส่งเสริมการขาย

-ตกแต่งด้วยธิเบตสีทอง

-การ์ดบุญ 1 ใบ พร้อมคำถวายสังฆทานและอธิบาย ความหมายของรายการสิ่งของด้านใน

Facebook Advertising (FB Ads)

กลุ่มลูกค้า (Audience)

- เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

- รายได้ 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มที่ 1

ชุดสำเร็จรูปราคา 859 บาท แต่งด้วยธิเบต + ดอกไม้ ประดิษฐ์

การส่งเสริมการขาย

-สงฟรี กทม. และปริมณฑล เมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 5 ชุดขึ้นไป (ค่าส่งลงทะเบียนเท่านั้น)

-การ์ดบุญ 1 ใบ พร้อมคำถวายสังฆทานและอธิบาย ใบ

ความหมายของรายการสิ่งของด้านใน

-ตกแต่งด้วยธิเบต โทนสีมงคล

- อาศัยอยู่แถวสุขุมวิท เพลินจิตร์ สาทร

- ตกแต่งด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีความหมายมงคล

Facebook Advertising (FB Ads)

กลุ่มลูกค้า (Audience)

- เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

- รายได้ 30,001 – 50,000 บาท

- อาศัยอยู่แถวสุขุมวิท เพลินจิตร์ สาทร-

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงคุณลักษณะของสิ่งของภายในชุดสังฆทานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อค้นหาว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกสิ่งของภายในชุดสังฆทานอย่างไร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะภายนอกของชุดสังฆทาน ไม่ได้เจาะลึกถึงสิ่งของด้านในซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้าอีกที

เอกสารอ้างอิง

ทัศนัย เขียวมณีน้อย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่, วิทยานิพนธ์พุทธศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พระชลญาณมุนี (สมโภช ธมฺมโกฺขฺ) และสรวิชัย วังษ์สอาด. (2563). พระพุทธศาสนากับความเชื่อ

(Buddhism and belief). วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย บาลีศึกษาพุทธ

โศสปริทรรศน์, 6(2): 99-115.

พระมหาธนากร ลาภเอกอุตม. (ม.ป.ป.). ส่วนประสมทางการตลาดสังฆภัณฑ์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร,

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี, 6-8.

พระศิริปัญญาภรณ์ (อ่อน). (2506). คัมภีร์มงคลที่ป็นแปล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียงจงเจริญ.

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วารสารรามคำแหง, 29(2): 252-272.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/>

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สี่ในวัฒนธรรมความเชื่อของไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Borden, H. N., (1984). The Concept of the Marketing Mix, *Harvard Business School*, 2, 7-13

Green, E. P., Kriege, M. A., & Wind, Y., (2001), Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects, *Interfaces*, 31(3): S56-S73

- Gusafsson, A., Hermann, A., & Huber, F. (2003). *Conjoint Measurement Method and Application*. (3rd ed.). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R., & Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall College Div.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010), *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th global ed.). New Jersey; Pearson Education Limited.
- Orme, K. B. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. (2nd ed.). United States of America: Research Publishers LLC.
- Thabit, T. H., & Raewf, B. M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.