

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง

Factors Influencing Purchase Decision Augmented Reality Card

วรัญญา ตีโลกะวิชัย^{*} และอารีมน์ เสริมทรัพย์²

Varanya Tilokavichai^{*} and Areemon Surmsub²

Received : February 21, 2019 Revised : April 15, 2020 Accepted : May 24, 2020

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง หรือ เอ อาร์ (Augmented Reality) นิยมใช้ในธุรกิจการโฆษณาท่องเที่ยว บ้านเทิง เกมส์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสื่อสารออกมาเป็นแบบ 3 มิติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง (เออาร์ การ์ด) ของผู้บริโภคเป็นการนำเทคโนโลยีเอ อาร์ มาประยุกต์ใช้กับการ์ด โดยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ ความถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอ อาร์ การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถสกัดปัจจัยได้ 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตลาด และปัจจัยด้าน บริการ โดยพบว่าปัจจัยด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอ อาร์ การ์ด นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05.

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล การตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง

^{*} อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^{*} Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

² นักศึกษาปริญญาโท สาขาจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² Graduate Student, Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Abstract

Nowadays, Augmented Reality technology is commonly used in advertising, tourism, entertainment, and games. They have a form of presenting information and communicating in 3D. The objective of this research is to study factors affecting the purchase decision of Augmented Reality Card (AR Card) of consumer. The research is objective to study the demographic, marketing max factors and service quality factors related to the purchase decision of AR Card. Data was collected by the questionnaire from 406 people in Bangkok metropolitan region. The method used in the data analysis were, descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean and standard deviation, and the method of inferential statistics, which were composed of Chi-square test, Factor Analysis and Logistic regression.

The result of the study showed that, the most of the samples were female, age between 30-39 years old, working in the private company and average income 15,001-30,000 baht per month. The results from hypothesis testing found that occupation and average income which influenced the consumers purchase decision of AR Card with statistical significance at .05 level. There are two factors from factor analysis, namely, Marketing Factor and Service Factor. The service factor affected on the consumer purchase decision at statistical significance level 0.05.

Keyword : Affected Factors, Purchasing Decision, Augmented Reality Card

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้เป็นวิธีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Leymann et al., 2011) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเสมือนจริง หรือเทคโนโลยี เออาร์ (Augmented Reality) ถูกนำมาใช้ในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการโฆษณา ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวกับความบันเทิง เทคโนโลยีเออาร์ สามารถ แสดงข้อมูลในรูปแบบของสื่อดิจิทัลบนโลกของความเป็นจริง โดยที่รูปแบบของข้อมูลนั้นสามารถเป็นได้ ทั้งข้อมูลภาพกราฟิก หรือเสียง โดยเป้าหมายของเทคโนโลยีนี้คือ การนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อที่จะขยายความให้กับโลกของความเป็นจริง (ชัยอนันต์ สาขะจันทร์, 2559) สามารถผนวกโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกัน แสดงภาพดิจิทัลซ้อนทับบนสภาพแวดล้อมของจริงได้ ในรูปแบบ ภาพ 2 หรือ 3 มิติ และวิดีโอ สามารถแสดงบนพื้นที่ที่เรากำหนดได้ เพียงทำการสแกน ด้วยกล้องจากสมาร์ทโฟนไปยังตัวเครื่องหมาย (Marker) หรือ คิวอาร์โค้ด (QR code) ที่กำหนดไว้ ข้อมูลต่าง ๆ จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นบนหน้าจอ (สมศักดิ์ เตชะโกสิต, 2559)

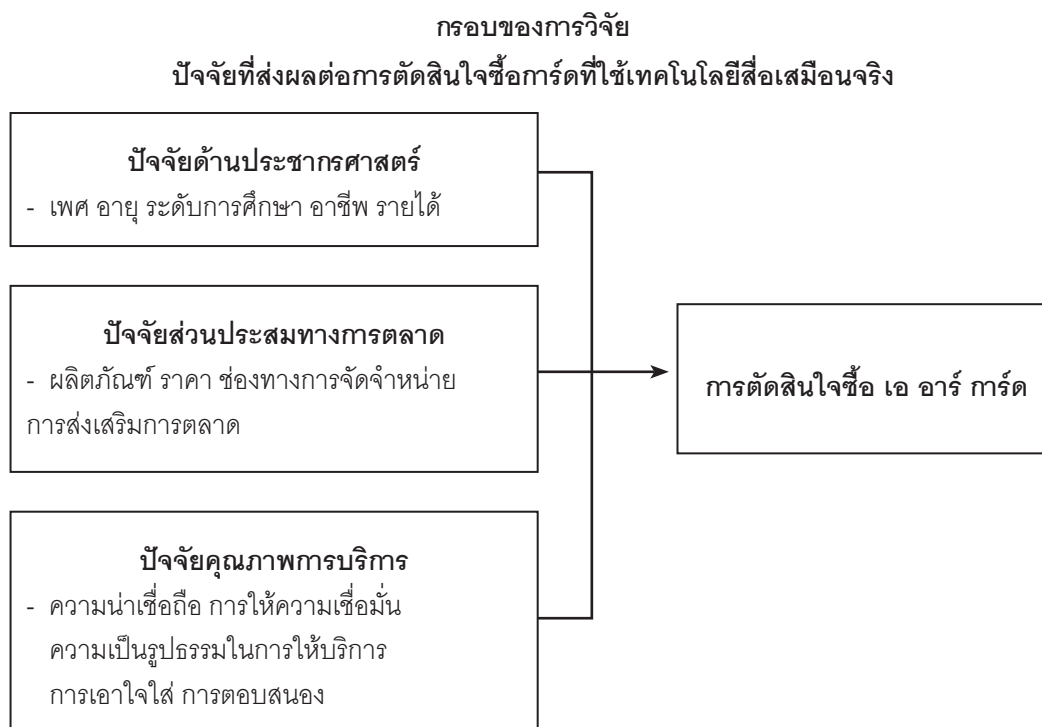
กรมอบการด์ของขวัญและการดอวยพรในช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ พบว่า มูลค่ามากกว่า 3,600 ล้านบาท ผลสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2561) ผู้บริโภคคุ้นเคยกับมอบการด์กระดาษเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งในมุมมองของธุรกิจนั้น เทคโนโลยีเออาร์ สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการด์ ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราว ในรูปแบบ ภาพ เสียง และวิดีโอผ่านตัวกลางอย่างสมาร์ทโฟน (ธีระ ศิริเจริญ, 2556) จากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ, 2559) ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันสะดวก รวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สังคมโดยรวม เข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบออนไลน์

(Aungst, S.G. and Wilson, D.T., 2005) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Skog et.al., 2018) ซึ่งปัจจุบันมีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) (Vaidya et al., 2016) สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน มีการพัฒนาระบบประมวลผลของกล้อง ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีเออาร์ โดยการกำหนดรูปแบบของข้อมูลที่จะแสดงผล เช่น ภาพ 2 มิติ 3 มิติ พร้อมเสียง และวิดีโอได้ (อำนาจ หังษา, 2560) ในปัจจุบันมีธุรกิจผลิตและออกแบบการ์ดของขวัญในรูปแบบการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Card) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากผู้บริโภคสามารถส่งการ์ดของขวัญได้ในหลากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐฐา วัฒนา และปริศนา มัชฌิมา, 2559) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเออาร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจผลิตการ์ดจึงได้นำเทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง (Augmented Reality) มาใช้กับการผลิตการ์ดของขวัญเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งธุรกิจผลิตการ์ดประกอบด้วยบริการด้านการออกแบบ และการจัดทำวีดีโอภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงร่วมกับการใช้เทคโนโลยีเออาร์ ที่ทำให้การ์ดมีความแตกต่างเฉพาะบุคคล ไม่เหมือนใคร เป็นตัวแทนความรู้สึกของผู้ให้ที่มีต่อผู้รับ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง (เออาร์ การ์ด) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจผลิตและออกแบบการ์ด มีข้อมูลในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุค Digital Disruption และผู้ที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง โดยแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

Ivy (2018) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านราคา (Price) ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบราคา คือ คุณค่า (Value) และราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่ใช้เพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อกกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิด แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ (SERVQUAL Model)

Parasuraman et al., (1988) ได้กล่าวว่า รูปแบบการให้บริการ มีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ และถูกต้องและมีความสม่ำเสมอในคุณภาพของการให้บริการ แก่ลูกค้า ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กับลูกค้า โดยพนักงานจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) พนักงานเป็นมืออาชีพ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากพนักงาน การเอาใจใส่ (Empathy) ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความพร้อมและตอบสนองลูกค้าอย่างความรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลฤดี พันธุ์ชูเชิด (2554)พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

เพ็ญศิริ บำรุงชาวีเกษม และคณะ (2554) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อของขวัญบ่อยครั้ง และปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ โดยปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญมากที่สุด

กฤตินา จันทรหรร (2559) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าก็พืชอบผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized Gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ชนนาถ แสงเจริญ (2558) พบว่า การออกแบบสินค้าบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความหมายพิเศษจากความทรงจำของผู้ให้ และผู้รับ โดยการใช้สิ่งพิมพ์ รูปภาพ และสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความทรงจำอยู่ และมีกระบวนการให้บริการ ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนอย่างเฉพาะเจาะจง สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า และความพร้อมในการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร ราคาต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกไม่ต้องเดินทางไปร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่าน Social Media พนักงานมีความรู้ความสามารถและการยินดีให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการต้องสะดวก และรวดเร็ว ร้านค้ามีความสะอาด และมีบรรยากาศที่ดี

2.2 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อการ์ด ผ่านช่องทางออนไลน์และ/หรือ หน้าร้าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 406 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้จากตารางกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ขนาดประชากร ∞ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 คุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัยและการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าครอนบาคแอลฟาของข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.728 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.732 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.744 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.727 โดยรวมแล้วด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.843 และข้อคำถามคุณภาพการบริการ ได้ค่าครอนบาคแอลฟาใน ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.755 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.834 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.729 ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเท่ากับ 0.738 ด้านการตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.786 โดยรวมแล้วด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทาง ประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 406 ชุด ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-29 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product / Service)			
1. สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.860	0.819	มาก
2. สินค้ามีการออกแบบที่ตรงตามความต้องการ	3.890	0.862	มาก
3. มีการใช้เนื้อกระดาษที่มีคุณภาพ	3.880	0.813	มาก
4. มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการ์ด ที่สามารถสแกนดูคลิปวิดีโอได้	3.880	0.838	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.880	0.785	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.790	0.829	มาก
6. ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.890	0.840	มาก
7. มีการเทียบราคาตามรูปแบบสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.850	0.844	มาก
8. มีส่วนลดทางการค้า	3.790	0.911	มาก
รวมด้านราคา	3.828	0.809	มาก

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)			
9. ร้านค้ามีคุณภาพ	3.830	0.798	มาก
10. มีหน้าร้านเพื่อเลือกชมสินค้าและบริการ	3.900	0.801	มาก
11. มีช่องทางจำหน่ายผ่านทาง Website	4.060	0.817	มาก
12. มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram	4.080	0.808	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.969	0.734	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
13. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหาดี สร้างแรงจูงใจ	3.750	0.816	มาก
14. มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้งาน	3.810	0.848	มาก
15. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลให้กับผู้ใช้บริการ	3.820	0.825	มาก
16. ฟรีค่าจัดส่ง	3.790	0.829	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.658	0.829	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.880, 3.828, 3.969 และ 3.658 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลคุณภาพการบริการ

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	Mean	Std.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.830	0.775	มาก
2. ราคาสมเหตุสมผล	3.860	0.827	มาก
3. บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา	3.860	0.834	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	3.870	0.823	มาก
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.855	0.777	มาก
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)			
5. เชื่อมั่นในบริการของร้านค้า	3.760	0.785	มาก
6. มั่นใจในการให้บริการของพนักงานที่ถูกต้องตรงเวลา	3.850	0.812	มาก
7. มั่นใจในความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา	3.790	0.831	มาก
8. มั่นใจในมาตรฐานการทำงานของพนักงาน	3.840	0.808	มาก
รวมด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.811	0.773	มาก

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	Mean	Std.	ระดับ ความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)			
9. พนักงานพูดจาดี สุภาพ	3.840	0.786	มาก
10. พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.900	0.795	มาก
11. พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้า	3.870	0.788	มาก
12. พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้	3.900	0.789	มาก
รวมด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.879	0.760	มาก
การเอาใจใส่ (Empathy)			
13. การติดตามผลการใช้งานของลูกค้า	3.740	0.809	มาก
14. การแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าของงาน	3.860	0.826	มาก
15. การใส่ใจในการรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	3.800	0.783	มาก
16. การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า	3.870	0.811	มาก
รวมด้านการเอาใจใส่	3.819	0.774	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness)			
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.730	0.803	มาก
18. ความตรงต่อเวลาในการทำงาน	3.860	0.839	มาก
19. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	3.790	0.824	มาก
20. ความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ	3.870	0.817	มาก
รวมด้านการตอบสนอง	3.813	0.788	มาก

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.855, 3.811, 3.879, 3.819 และ 3.813 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เอ อาร์ การ์ด

ลักษณะประชากรศาสตร์	P-Value	Sig.	ผล
เพศ	2.676	0.102	ไม่สัมพันธ์
อายุ	1.559	0.212	ไม่สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	1.691	0.429	ไม่สัมพันธ์
อาชีพ	12.140	0.007*	สัมพันธ์
รายได้	38.074	0.000*	สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 จากการทดสอบไคสแควร์ สมมติฐานการที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเออาร์ การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ คุณภาพการบริการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวอาจมีความสัมพันธ์กันเอง จึงทำการกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสม จากจำนวนตัวแปร 36 ตัวแปร จากการใช้สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่าค่า KMO = 0.979 แสดงว่า ข้อมูลเหมาะที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย ในส่วนของการทดสอบ Barlett's Test Sphericity เพื่อทดสอบสมมติฐาน H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างกัน และ H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งค่า Sig.=0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 36 ตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เมื่อพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalues และวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่ม ปัจจัยใหม่ได้ 2 กลุ่มปัจจัย ดังนี้

ตาราง 4 Extraction Sums of Squared Loadings

Component	Total	%of Variance	Cumulative %
1	28.236	78.432	78.432
2	1.471	4.085	82.518

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่ามีตัวแปรอิสระ จำนวน 36 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมด ได้ร้อยละ 82.518 (Extraction Sums of Squared Loadings)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการตลาด
ผลิตภัณฑ์	- สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ
- สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	- สินค้ามีการออกแบบที่ตรงตามความต้องการ
- สินค้ามีการออกแบบที่ตรงตามความต้องการ	- มีการใช้เนื้อกระดาษที่มีคุณภาพ
- มีการใช้เนื้อกระดาษที่มีคุณภาพ	- มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการ์ด ที่สามารถ สแกนดูคลิปวิดีโอได้
- มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการ์ด ที่สามารถสแกนดูคลิปวิดีโอได้	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยที่ได้จากการเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปัจจัยด้านการตลาด	
ราคา		- ราคาหลายระดับให้เลือก	
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		- มีการเทียบราคาตามรูปแบบสินค้าที่ถูกค่าต้องการ	
- ราคามีหลายระดับให้เลือก		- มีส่วนลดทางการค้า	
- มีการเทียบราคาตามรูปแบบสินค้าที่ถูกค่าต้องการ		- ร้านค้ามีคุณภาพ	
- มีส่วนลดทางการค้า		- มีหน้าร้านเพื่อเลือกชมสินค้าและบริการ	
ช่องทางการจัดจำหน่าย		- มีช่องทางจำหน่ายผ่านทาง Website	
- ร้านค้ามีคุณภาพ		- มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram	
- มีหน้าร้านเพื่อเลือกชมสินค้าและบริการ		- มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหาดี สร้างแรงจูงใจ	
- มีช่องทางจำหน่ายผ่านทาง Website		- มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้งาน	
- มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram		- มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลให้กับผู้ใช้บริการ	
การส่งเสริมการขาย		ปัจจัยด้านการบริการ	
- มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหาดี สร้างแรงจูงใจ		- ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	
- มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้งาน		- ราคาสมเหตุสมผล	
- มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลให้กับผู้ใช้บริการ		- บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา	
- ฟรีค่าจัดส่ง		- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	
- คุณภาพการบริการ		- เชื่อมมั่นในบริการของร้านค้า	
ความน่าเชื่อถือ		- มั่นใจในการให้บริการของพนักงานที่ถูกต้อง ตรงเวลา	
- ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ		- มั่นใจในความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา	
- ราคาสมเหตุสมผล		- มั่นใจในมาตรฐานการทำงานของพนักงาน	
- บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา		- พนักงานพูดจาดี สุภาพ	
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ		- พนักงานแต่งกายสุภาพ	
การให้ความเชื่อมั่น		- พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้า	
- เชื่อมมั่นในบริการของร้านค้า		- พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้	
- มั่นใจในการให้บริการของพนักงานที่ถูกต้อง ตรงเวลา		- การติดตามผลการใช้งานของลูกค้า	
- มั่นใจในความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา		- การแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าของงาน	
- มั่นใจในมาตรฐานการทำงานของพนักงาน		- การใส่ใจในการรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	

ปัจจัยที่ได้จากการเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการตลาด
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ - พนักงานพูดจาดี สุภาพ - พนักงานแต่งกายสุภาพ - พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้า - พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้	- การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า - ความรวดเร็วในการให้บริการ - ความตรงต่อเวลาในการทำงาน - ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา - ความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ
การเอาใจใส่ - การติดตามผลการใช้งานของลูกค้า - การแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าของงาน - การใส่ใจในการรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ - การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า	- ฟรีค่าจัดส่ง
การตอบสนอง - ความรวดเร็วในการให้บริการ - ความตรงต่อเวลาในการทำงาน - ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา - ความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ	

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งพบว่าตัวแปรฟรีค่าขนส่ง ซึ่งเดิมอยู่ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรฟรีค่าขนส่งอยู่กลุ่มปัจจัยด้านการบริการจากการจัดทำกราฟวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงทำการปรับ สมมติฐานที่ 2 และ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เอ อาร์ การ์ด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เอ อาร์ การ์ด

ตาราง 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เอ อาร์ การ์ด

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	Sig
Constant	0.114	0.102	1.245	0.264
ปัจจัยด้านบริการ	0.441	0.105	17.604	0.000 [*]
ปัจจัยด้านตลาด	0.196	0.103	3.633	0.057

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด (Sig. <0.05) แต่ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อ เออาร์ การ์ด มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อการ์ดปกติ ดังนั้นรายได้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อรายได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีกำลังซื้อมีรายได้ที่มั่นคงและชอบสินค้าใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ใหญ่โสมนัง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่าปัจจัยด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเออาร์ การ์ด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าจากการแข่งขันที่รุนแรง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท เนื่องจากผู้ขายต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่ และต้องรักษาลูกค้าเก่า ผู้ขายมีการส่งเสริมการขาย และมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยเฉพาะการส่งมอบที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และไม่เสียค่าใช้จ่ายขนส่งเพิ่ม จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินา จันทรหรว (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟร็อกซ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟร็อกซ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.1.1 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะของขวัญ หรือการ์ดที่ส่งมอบแทนใจให้กับผู้รับ อีกทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตการ์ด จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปมุ่งเน้นการทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการกับลูกค้า ให้กับลูกค้าที่ทำงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานไม่ค่อยมีเวลา ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว และไม่ผิดพลาด แต่มีกำลังในการซื้อสินค้า

5.1.2 จากการวิจัยพบว่าด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด ของผู้บริโภค ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของธุรกิจผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดี เนื่องจากถ้าบริการไม่ดี ลูกค้าพร้อมที่จะไปหาคู่แข่ง การบริการ ต้องเอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการออกแบบ และการส่งมอบ ที่ต้องรวดเร็ว ตรงเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่าย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อ เออาร์ การ์ด ของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์มากขึ้น ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ มีข้อมูลใช้ในการวางแผนธุรกิจที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถ พัฒนาลักษณะในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทรรพ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊พช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6), กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติยา ไชยโสภณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชน ทางการตลาด. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 93-103.
- ชนนภา แสงเจริญ. (2558). โครงการจัดตั้งร้าน Scrap Form Heart. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า คณะการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยอนันต์ สาขะจันทร์. (2559). การพัฒนาการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมทักษะปฏิบัติและความคงทนทางการเรียน สำหรับนักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ณัฐฐา ผิวมา และปริศนา มัชฌิมา. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริมเพื่อส่งเสริม การเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาเรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยดุสิต.
- ธีระ ศิริเจริญ. (2556). การพัฒนาอัลกอริทึมเพื่อส่งข้อมูลจุดที่สนใจ และการกำหนดขอบเขตการค้นหาสำหรับเทคโนโลยี เออาร์บนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทาง ออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ. (2554). *แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraf*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลฤดี พันธุ์ชูเชิด. (2554). *แผนธุรกิจ ร้าน Gift by Yourself*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2561). *การใช้จ่ายของผู้บริโภคช่วงเทศกาลปีใหม่*. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/poll_file/file_th_94d25y2017.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชยเท็กจำกัด.
- สมศักดิ์ เตชะโกสิต. (2559). *รูปแบบการเรียนรู้จิตวิศกรรมทางวิทยาศาสตร์ด้วยเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริม เพื่อการรู้สละเต็ม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อำนาจ หังษา. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aungst, S.G. & Wilson, D.T. (2005). A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 20(2/3) : 59-69.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5TH ed. New York : Harper Collins Publishers. 202-204.
- Ivy, J. (2018). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing . *International Journal of Education Management*. 288-299.
- Leymann, F., Fehling, C., Mietzner, R., Nowak, A. & Dustder, S. (2011). Moving application to the cloud: an approach based on application model enrichment. *International Journal of Cooperative Information Systems*. 20(3) : 307-356.
- Parasuraman, A., Ziethaml & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 12-40.
- Skog, D.A., Wilmelius, H. & Sandberg, J. (2018) Digital Disruption *Business & Information Systems Engineering* 60. 431–437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>.
- Vaidya, Alpna & Pathak, Vinayak & Vaidya, Ajay. (2016). Mobile phone usage among youth. *International Journal of Applied Research and Studies*. 5. 10.20908/ijars.v5i3.9483.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. 3rd Edition. Harper and Row,.New York.