

การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

THE BEHAVIOR OF GENDER FOR BUYING HANDMADE PRODUCTS IN THE ONLINE CHANNEL

ปฐนิกา ทวีธนาธร¹ และทิวา พาร์ค²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: pui.punika@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tiwa@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 3) เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขันของสินค้าทำมือที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยรูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้รักสันนิยกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ฝัน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือที่เหมาะสม ได้แก่ การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า และการออกแบบที่โดดเด่น

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ออนไลน์, สินค้าทำมือ

Abstract

The objectives of this study were (1) to explore gender's behavior on lifestyles for buying handmade products via online channel (2) To study participant's opinions of buying handmade products via online channel. (3) To study the gender's lifestyle on buying handmade product via online channels. (4) To study what marketing factors that were suitable for selling handmade products via online channel.(5) To study the marketing strategies to strengthen competitiveness for handmade products.

The finding found that, The price factor was major factor that effected to the competitiveness, follow by product, promotion and place respectively. In addition, the studies found the participants who had different gender would not be different on buying online behaviors. However, participants who had the different life styles would have the different behavior on buying online.

Keywords: Behavior, Online, Handmade

1. บทนำ

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายส่งผลให้เกิดช่องทางในการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ในการจำหน่ายสินค้า คือ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือ E-Commerce ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยในปี 2555 ประเทศไทยมีสินค้าจากผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556 : ออนไลน์) โดยสาเหตุที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ปัจจุบันมีราคาถูกลงกว่าอดีตมาก (กัญญ์วีย์ ยะพันธ์. 2553) ผสมกับปัจจัยอื่น ได้แก่ 1) ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์ในปัจจุบันที่พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย2) พฤติกรรมของคนที่เริ่มจับจ่ายซื้อของผ่านช่องทาง

ออนไลน์เพิ่มขึ้นตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 กับ ปี 2554พบว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556 : ออนไลน์) ส่วนในประเทศจีนยอดขายการค้าออนไลน์เพียงสามไตรมาสของปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 44 (บุษกร หล้า. 2555)

การศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จึงให้ความสำคัญในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือผ่านตัวแปรไลฟ์สไตล์ เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำมือที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
3. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้งาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์หลายประเด็น เช่นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และระบอบนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ; เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Phillp Kotler (1997) ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4กลุ่มใหญ่ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือจะเรียกว่า “4 P's” เครื่องมือของส่วนประกอบทั้ง 4 ชนิดนี้ มีความสำคัญเท่ากันจะต้องทำการพัฒนาาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอต่อตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายของสินค้าคุณภาพการออกแบบรูปแบบตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขนาดการบริการและการรับคืนสินค้า

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ราคาประกอบด้วยราคาที่กำหนดไว้ส่วนลดส่วนที่ยอมให้ลูกค้าระยะเวลาการชำระหนี้และสินเชื่อราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตัวอื่นตรงที่ราคาก่อให้เกิดรายได้ขณะที่ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นจะก่อให้เกิดต้นทุน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายการจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งสินค้าคงคลังและการขนส่งธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างไรโดยวิธีการสองทางคือจำหน่ายโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายการประชาสัมพันธ์การขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

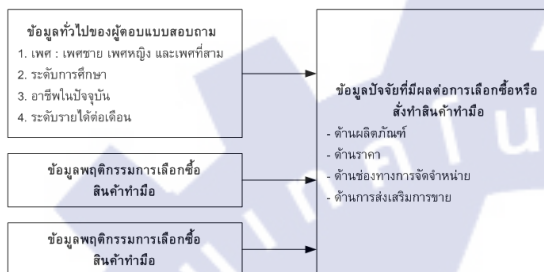
3.3 ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง

สรุคชัย เตียวประเสริฐกุล (2555) ได้ให้ความหมายของดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คือการทำตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายโทรคมนาคมทั้งนี้สินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ สามารถจัดส่งได้โดยตรงผ่านเครือข่ายดิจิตอลโดยใช้การดาวน์โหลด (Download) หรืออาจใช้การจัดส่งโดยใช้ระบบการจัดส่ง (Fulfillment) แบบดั้งเดิม เช่น ไปรษณีย์ หรือ FedEX นอกจากนี้ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งสามารถ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมหรือความรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อ ดิจิตอล (Digital) ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีรูปแบบการให้บริการต่อลูกค้าผ่านทางช่องทางดิจิตอลที่กำหนดหรือเรียกว่าแบบออนไลน์ (Online)

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง สามารถให้บริการการเข้าถึงสินค้าและนวัตกรรมที่หลากหลายมากกว่าสื่อทั่วไป เช่น การให้บริการเกมออนไลน์ การบริการคลังเก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Online Data Storage) ซึ่งสามารถเรียกใช้ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเรียกว่า Cloud Computing หรือ SaaS (Software as a Service) รวมถึงการให้บริการหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Books)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นหากลยุทธ์การตลาดสำหรับเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือผลิตภัณฑ์สินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ขอบเขตประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นผู้ที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือและเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัยมากที่สุดผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2558

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถประมาณค่าได้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการหาโรหยามาเน่ที่ความเชื่อมั่นในระดับ 95% โดยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดตามตารางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ คือ 400 คน (Yamane, 1967) ดังตารางที่ 6 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธี การสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าทำมือ ตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพ เช่น

สยาม เซ็นทรัลเวิลด์ ประตูน้ำ มาบุญครอง ตลาดนัดจตุจักร ฯลฯจำนวน 68 คน โดยกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือ และเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน- สิงหาคม 2558 เพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 8-9 คน ซึ่งผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์สินค้าทำมืออย่างละเอียด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ เพศ และการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือ

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิงเพศชายและเพศที่สาม

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.413 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มเพศที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.284 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเล็กน้อย โดยกลุ่มเพศที่สามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งน้อยกว่าเพศชายและเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด แสดงว่ากลุ่มเพศที่สามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก ทัมบ์อัป (Tumbspup, 2557) ที่พบว่า กลุ่มเพศที่สามมีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงกว่าเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้รับ กล่าวคือ กลุ่มเพศที่สามมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจมากกว่าตัดสินใจด้วยเหตุผลทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงมากกว่ากลุ่มอื่น

ถึงแม้ว่าความแตกต่างในภาพรวมของเพศ ชายและหญิงจะไม่แตกต่างกันมาก (ค่าเฉลี่ยชาย = 3.413, หญิง = 3.402) แต่เมื่อพิจารณาถึงรายด้านปัจจัยการตลาดของเพศชายและ เพศหญิง จะเห็นว่ามีด้านที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือด้านราคา ที่เพศชายมีระดับความ

คิดเห็นต่อบัจจยสูงกว่า เพศหญิง คือ 3.178 กับ 3.029 และด้านการส่งเสริมการขายที่ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจยสูงกว่า เพศชาย คือ 3.482 กับ 3.380 แสดงว่าเพศชายมีความสำคัญต่อบัจจยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจยการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชายสอดคล้องกัน พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของชายวัย 30-49 จะคำนึงถึงราคาไปรษณีย์และความสะดวกของสินค้ามากกว่าเพศหญิงในวัยเดียวกัน โดยเฉพาะไปรษณีย์หนึ่งแถมหนึ่งเนื่องจากกินและใช้อยู่ประจำแล้วแต่ที่ซื้อเพราะความสะดวกไม่ต้องซื้อบ่อยครั้งส่วนเพศหญิงวัย 20*29 จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าตามแฟชั่น สินค้าที่ดูดีมีคุณภาพลักษณะดี และเหมาะสมกับราคา หรือซื้อสินค้าตามกลุ่มเพื่อน ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมสำหรับไปรษณีย์หนึ่งแถมหนึ่งสำหรับสินค้าทำมือเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมในการใช้งานแบบกลุ่ม มากกว่าที่บุคคลเดียวจะซื้อขึ้นหลายชิ้น เช่น เสื้อผ้า หรือกระเป๋าหากมีชิ้นในสองใบก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความคิดเห็นต่อบัจจยการตลาดโดยรวมสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.660 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.447 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้นรักรัสนิยม ค่าเฉลี่ย 3.267 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตและกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความคิดเห็นต่อบัจจยการตลาดของสินค้าทำมือในภาพรวมสูงที่สุด เนื่องจากสินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการของคนทั้งสองกลุ่มได้ เช่น กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง มีความอิสระ มีความสนใจรอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิต ซึ่งสินค้าทำมือนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ในเรื่องของ ความเป็นอิสระ และการซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิตนอกจากนี้การมีทรัพยากรที่มากหรือการมีรายได้สูงยังเป็นปัจจัยเสริมให้กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตสามารถเลือกใช้สินค้าแอมเมดได้อย่างอิสระแตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่วนในด้านกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย โดยเฉพาะเสื้อผ้า ความตื่นเต้น การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม สินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการความต้องการได้ทั้งในรูปแบบของความหลากหลาย ความตื่นเต้นที่ไม่ซ้ำซากจำเจ และรูปแบบสินค้าประเภทของใช้หรือเครื่องประดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

จากการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากวิธีการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านรูปแบบการจัดกลุ่มพูดคุย (Focus Group) ซึ่งจัดการสัมภาษณ์ขึ้นที่เอกมัย และมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 68 คน แบ่ง

ออกเป็น กลุ่มละ 8-9 คนโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลตรงตามที่ต้องการผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของสินค้าทำมือที่เพศชายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ เครื่องหนัง ของเล่น และของที่ระลึก โดยบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้า และของที่ระลึกเป็นพิเศษ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากหนัง โดยกลุ่มเพศที่สามให้ความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋า รองเท้าหนัง และของที่ระลึก ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่แนวโน้มความต้องการสินค้าทำมือในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันนั้นค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากรูปแบบของสินค้าทำมือที่ไม่ได้มีมากมายหลากหลายประเภท แต่เพศที่แตกต่างกันนั้นจะให้ความต้องการในรายละเอียดของสินค้าแตกต่างกัน เช่น รูปแบบ สีล้น ซึ่งส่วนใหญ่ความต้องการสินค้าทำมือที่รายละเอียดแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความชอบส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าทำมือนด้วย เช่น ฤดูกาล และเทรนกระแสการซื้อใช้ตามดารานักแสดงยกเว้นในกลุ่มเพศที่สามประเภทของชุดที่ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่สนใจสินค้า Handmade เนื่องจากราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งสนใจสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น กระเป๋าที่มีลักษณะเป็น Unisex (โทนสีที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง) และมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า

ส่วนในเรื่องแนวคิดและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเพศที่สาม ส่วนใหญ่จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมจากผู้อื่น เช่น มุมมองของผู้อื่นที่มีต่อตน หรือเสียงวิพากษ์วิจารณ์ โดยขอเพียงตนเองคิดว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นเหมาะสมกับตนก็เพียงพอ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกตามปัจจัยการตลาดได้ดังนี้

คุณภาพของสินค้า ในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคทั้งชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของคุณภาพหรือมาตรฐานมากนัก เนื่องจากสินค้าทำมือเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรจึงไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด และผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ด้วยตนเอง สิ่งที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงมุ่งเน้นไปยังการประกันตัวสินค้าทดแทนการรับรองมาตรฐาน เช่น การรับซ่อมสินค้า เปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่มูลค่าเท่ากัน ในระยะเวลา 7 วันหลังการซื้อหากพบว่ามีชำรุด

ราคา สำหรับสินค้าทำมือผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชายจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาสูงกว่าเพศหญิงและกลุ่มเพศที่สาม โดยจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าว่าคุณภาพดีระดับใดและมีคุณค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาราคาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ ความประณีต ความแข็งแรงทนทาน ค่าแรงในการประดิษฐ์ ชื่อเสียงของร้าน และทำเลที่ตั้ง แต่การพิจารณาราคาในการสั่งซื้อสินค้าทำมือทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านวัตถุดิบ และค่าแรงในการประดิษฐ์สินค้าเป็นหลัก โดยราคาอาจเพิ่มมากขึ้นตามความ

ต้องการของตลาดหรือกระแสความนิยมในขณะนั้น โดยกลุ่มเพศที่สามนั้นจะพิจารณาเพิ่มเติมถึงความชอบส่วนบุคคลของตน และอำนาจการซื้อ (เงิน) ที่ตนมีโดยบางรายจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่าปกติ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีหน้าร้าน/สถานที่ขายจริง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคทั้งเพศชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยหลายคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีหน้าร้าน/สถานที่ขายจริงเนื่องจากสามารถแน่ใจว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง และยังสามารถติดต่อกลับเมื่อสินค้าที่สั่งซื้อเกิดปัญหาได้ โดยกลุ่มเพศที่ สาม มีแนวโน้มความชอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก สั่งของง่าย เลือกซื้อสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองสูง หากมีความต้องการสินค้าก็จะทำการสั่งซื้อเลยไม่สนใจถึงเรื่องของหน้าร้าน แต่หากมีการ Review สินค้าก็จะมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงสูงที่สุด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดสำหรับสินค้าทำมือมีแนวโน้มเหมือนกันในทุกกลุ่มของเพศ คือการแถมสินค้า โดยถ้าหากเป็นสินค้าที่เข้าคู่ (Match) กับสินค้าทำมือที่สั่งซื้อก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็มีรูปแบบแนวโน้มคล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มของเพศ คือรูปแบบของ คุปอง บัตรกำนัล หรือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป เนื่องจากสินค้าทำมือส่วนมากเป็นสินค้าจำพวกของใช้ เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า แฟชั่น ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำหลายครั้ง ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุปองส่วนลดหรือบัตรกำนัล

นอกจากปัจจัยการตลาดทั้งสี่ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์มีความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป โดยต้องการรูปแบบที่มีความปลอดภัยในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้า เช่น การเรียกเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ตัวอย่างเช่นการจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์ Lazada ซึ่งรูปแบบการเรียกเก็บเงินที่ปลายทางจะทำให้ผู้ที่สั่งซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของที่สั่งถูกต้อง ตรงกับความต้องการ และไม่เกิดความซัดเซเสียหายก่อนทำการชำระเงิน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าทำมือต้องการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ผู้ประกอบการทำการจำหน่ายเช่น สินค้าหนึ่งควรศึกษาเรื่องราคา คุณภาพ แหล่งที่ผลิต และตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังทำมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากชื่อประเทศถือเป็นตราสินค้าที่สำคัญสำหรับการนำเข้าและส่งออก ซึ่งบางประเทศอาจมีข้อเสียในการทำสินค้าบางประเภทที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นหากผู้ประกอบการเลือกผลิตสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศที่มีชื่อเสียง

2. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความคิดเห็นต่อสินค้าทำมือสูงที่สุด แสดงว่าในการออกแบบสินค้าชนิดใหม่ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของบุคคลสองกลุ่มนี้ เช่นการออกแบบสินค้าที่มีราคาปานกลางก่อนไปทางสูงเพื่อรองรับความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเองได้อย่างเด่นชัด หรือการออกแบบสินค้าในรูปของการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของครอบครัว ศาสนา และประเทศชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

3. การออกแบบสินค้าใหม่ไม่จำเป็นต้องเน้นสินค้าเพื่อกลุ่มเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะแนวโน้มความต้องการและการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละเพศนั้นก็ไม่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของความต้องการในแต่ละประเภทสินค้า และคุณภาพของสินค้า แต่ควรมุ่งเน้นออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2553,

จาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no121.

บุษกร หลี. (2555). ปี 2555 ยอดการค้าเงินทะลุ 1 ล้านล้านหยวน. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก

http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=461&ELEMENT_ID=12097.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ไตมอน อินบิสสิเนสเอดเวอร์ริส.

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2555). Digital SMEs Strategy ยุทธศาสตร์ SMEs ในโลกดิจิทัล. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). 9 แนวโน้ม

การค้าออนไลน์ไทยปี 2556. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558,

จาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.

Phillip Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey : Prentice-Hall.