

สาขาการตลาด

ความพึงพอใจในการให้บริการรถตู้สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนัชพร เรืองสว่าง¹

บทคัดย่อ

รถตู้โดยสารสาธารณะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา ด้วยความที่เป็นรถตู้ขนาดเล็กทำให้มีความคล่องตัวสูงกว่ารถทัวร์ขนาดใหญ่ และถึงจุดหมายด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันเราจะพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถตู้สาธารณะในแง่ลบเพิ่มมากขึ้น ทั้งสภาพของรถตู้และพนักงานขับรถที่ไม่พร้อมปฏิบัติงาน เช่น มีการดัดแปลงสภาพรถ รถตู้เก่าที่ขาดการซ่อมแซม ความเหนื่อยล้าของพนักงานขับรถ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข่าวเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่สุภาพของคนขับรถตู้และคนจำหน่ายตั๋ว รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนอยู่บ่อยครั้งจากสถิติ 6 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่พ.ศ. 2554 - 2559 พบว่า รถตู้โดยสารสาธารณะมีแนวโน้มเกิดอุบัติเหตุมากขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2554 เกิดอุบัติเหตุทั้งสิ้น 42 ครั้ง และในปีพ.ศ. 2559 มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นมากถึง 215 ครั้ง อุบัติเหตุจากรถตู้โดยสารสาธารณะ มีเพิ่มมากขึ้นถึง 5 เท่า โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ มีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น สภาพรถ พื้นผิวถนน พนักงานขับรถ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การติดตั้งแก๊ส LPG เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการรถตู้สาธารณะมีความเชื่อมั่นในการให้บริการรถตู้สาธารณะลดลง

คำสำคัญ : รถตู้, การบริการ, การขนส่ง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327002@ssru.ac.th

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดรนของผู้บริโภค

อรวรรณ ทราเจริญ¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันหลากหลาย ฯลฯ สำหรับการถ่ายภาพก็เช่นกัน กล้องถ่ายภาพในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มอย่างรวดเร็ว ด้วยข้อดีและคุณสมบัติอันโดดเด่นของ กล้อง ที่ใช้การบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัล กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการถ่ายภาพอย่างมากการถ่ายภาพ จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการใหม่ ๆ และศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพมุมต่ำ หรือการถ่ายภาพทาง อากาศ ในอดีตการถ่ายภาพทางอากาศหรือทำการสำรวจพื้นที่นั้นเราจำเป็นต้องใช้เฮลิคอปเตอร์เพื่อทำการถ่ายภาพ หรือบินเพื่อสำรวจอาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือเสียเวลาที่ทำการบินสำรวจด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันมี การวิวัฒนาการของนวัตกรรมยุคดิจิทัลได้เพิ่มความสะดวกสบายและทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จนกลายเป็น ยุคแห่งการผลิตสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของนวัตกรรม (Innovation) สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสิ่งประดิษฐ์ที่ช่วยในการถ่ายภาพคือ โดรน แต่โดรนนั้นไม่ได้แค่ถ่ายภาพได้อย่าง เดียวยังสามารถที่จะทำการขนส่ง หรือสามารถใช้ในทางเกษตรได้

เมื่อโดรนเข้าสู่ผู้บริโภคในครอบครัวแล้ว และเทคโนโลยียังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้โดรนมีปรับปรุง และพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดรน ซึ่งผลของการศึกษาวิจัย จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดรน และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อกันมากขึ้น

คำสำคัญ การตัดสินใจของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, โดรน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB Easy แม่มณีใน เขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the behavior of users SCB attitude Easy maemani in Bangkok

สุนิสา สงวนทรัพย์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการหาค่า T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายขอเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ผลวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการมีเพศต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้งานบริการครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการมีอายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้งานบริการครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทัศนคติ ด้านขั้นตอนการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY PAY – แม่มณี Money Solution ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ปัจจัยทัศนคติ / พฤติกรรม / ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจออนไลน์

Use social media to do business online

ศุทธิณี เชื้อแก้ว¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ในปัจจุบันสังคมมีการใช้ชีวิตในการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบต่างๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการของลูกค้าในการทำธุรกิจออนไลน์ได้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการทำธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเหมาะสำหรับคนที่ประกอบธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่รู้จักและไม่รู้จัก เข้าถึงองค์กร และกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ , ธุรกิจออนไลน์ , เทคโนโลยี , ประกอบธุรกิจ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การตลาด 4.0 กลยุทธ์การขายผ่าน Facebook

กัลยกร ชูวิเศษ¹

บทคัดย่อ

การตลาดถือเป็นกลไกสำคัญของการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมทันสมัยสามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น Social Media เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีนั้นมีความทันสมัยมากขึ้น และก้าวไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊ค เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน บทความนี้ผู้เขียนมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา โดยมีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นด้วยกันดังนี้คือ 1) การก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการตลาด 4.0 2) 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0 3) เราสามารถใช้การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) กับธุรกิจของเราได้อย่างไร และ 4) กลยุทธ์การขายผ่าน Facebook ซึ่งผู้เขียนหวังว่าจะสามารถเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: Facebook, การตลาดเฟสบุ๊ค, การตลาด 4.0, กลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327039@ssru.ac.th

ช้อปปิ้งออนไลน์ครบทุกความต้องการในที่เดียว One stop online shopping

กชกร ศศิประภาพร¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายและเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถืออาจเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบัน จึงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่ต่างจากเดิม โดยเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาแก้ปัญหาการเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการให้ความความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตง่ายดายมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่จะสืบค้นและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าที่ต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งภาคธุรกิจได้มีการพัฒนาช่องทางการขายสินค้า ผ่านสื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) , ไลน์ (line) , ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น โดยได้พัฒนาการเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับผู้ซื้อ เช่น มีแคตตาล็อก รูปภาพ ตัวอย่างสินค้า ราคาที่แจ่มแจ้งได้ชัดเจนน่าซื้อ ซึ่งจะสะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้า ทำให้ง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย

ความสำคัญ : สื่อออนไลน์, สินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327050@ssru.ac.th

การศึกษาพฤติกรรมและการใช้สังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นใน สังคมไทย : กรณีศึกษา Facebook

A Study of Behavior and Problems of Social Use of Teenagers in Thai Society: A Case Study of Facebook

นิรชา หุตะวัฒน์¹

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology : IT) เทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งในชีวิตส่วนตัวและในชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะเทคโนโลยี สารสนเทศบนระบบเครือข่าย มีการให้บริการข้อมูล ผ่านระบบเครือข่ายในรูปแบบต่างๆมากมายอัน เนื่องมาจากความก้าวหน้าในการพัฒนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของสังคมออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการวิเคราะห์อิทธิพลสิ่งแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเสนอแนวทางการปลูกฝังค่านิยมต่างๆให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ , วัยรุ่น , โซเชียล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail : s58127327083@ssru.ac.th

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแอปพลิเคชัน True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้ใช้บริการในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Satisfaction with the use of services in marketing mix.

Lifestyle Patterns That Affect True Wallet Application Spending Behavior

In 7-Eleven convenience stores in Dusit Bangkok

สุกิตติมา ชินวงศ์พรหม¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้ใช้บริการในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 55 สาขา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ผลการศึกษา พบว่าด้านมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้ True Wallet ต่อเดือนจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ True wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านความถี่ในการใช้ True wallet ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านกิจกรรมพิจารณาจากการพูดคุยติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชัน True wallet หาเพื่อนที่ใช้แอปพลิเคชัน True wallet อีพเดทสถานะ รูปภาพ สถานการณ์ ด้านความสนใจพิจารณาจากการสนใจสิทธิประโยชน์ต่างๆของแอปพลิเคชัน True wallet สนใจตรวจสอบสถานะทางการเงินของแอปพลิเคชัน True wallet และสนใจข่าวโปรโมชั่นต่างๆของแอปพลิเคชัน True wallet

คำสำคัญ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน True Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

จุฑาวรรณ สุขสงวน¹

บทคัดย่อ

การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – พ.ศ.2583 พบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน เพิ่มจากประมาณร้อยละ 12.7 ของประชากรสูงอายุทั้งหมด ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของประชากรเมืองในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งในการให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะทางด้านการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้สูงอายุต้องใส่ใจกับการรับประทานอาหารมากเป็นพิเศษเนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการพลังงานลดลงจากวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากปริมาณกล้ามเนื้อและมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง การลดลงของมวลกล้ามเนื้ออาจเนื่องมาจากการใช้พลังงานสำหรับการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันและอัตราการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ ๆ ลดลง อัตราการเผาผลาญอาหารลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น แต่ความต้องการสารอาหารอื่น ๆ รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ไม่ลดลง ยกเว้นความต้องการธาตุเหล็ก ในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร โดยให้พลังงานลดลง แต่ได้สารอาหารครบถ้วน การเขียนบทความครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลจากการศึกษานั้นพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่มีการนำอาหารต่างประเทศเข้ามา เป็นจำนวนมาก เช่น นำเข้าอาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี จึงทำให้พฤติกรรมของการรับประทานอาหาร ตามค่านิยมสูงขึ้นโดยเฉพาะอาหารจานด่วน กระแสดังกล่าวเกิดขึ้นจากภาวะสังคมปัจจุบัน เช่น รถติด งานเยอะ และไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ส่วนข้อเสียของอาหารจานด่วนนั้นก็หลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีสารเคมีเจือปน ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้น ในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและยังส่งผลให้การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผักและผลไม้ โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง**
**Marketing Mix Factor Effective Purchase Response Frozen Food of the
Elderly People in Huai Khwang**

สุพัตรา ศรีเสมอ¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตห้วยขวางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งในเขตห้วยขวาง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : s58127327037 @ssru.ac.th

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen 18 ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ทองขาว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen 18 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen 18 จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , พฤติกรรมการซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327036@ssru.ac.th

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมความงาม เพื่อปรับผิวขาว ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

วิษุตา ตั้งจิตมานะกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมความงามเพื่อปรับผิวขาว ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สามารถปรับผิวให้ขาวกระจ่างใสได้จริง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ด้านผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมความงามเพื่อปรับผิวขาว ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และด้านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมความงามเพื่อปรับผิวขาว ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ: ทัศนคติ / พฤติกรรมผู้บริโภค / สื่อโฆษณาออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: s58127327059@hotmail.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

ภัทรพงศ์ ตั้งวิทย์โมไนย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.6 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.3

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327005@ssru.ac.th

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing mix factors influencing the purchasing decision of supplements food for skin in Bangkok, Thailand

ณชญาดา เมื่อผ่อง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานได้ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณต่อครั้ง เพิ่มขึ้น .216 หน่วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า, ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327171@ssru.ac.th

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR
OF IPHONE AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA**

ลดาวัลย์ แก้วบัวสา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อไอโฟน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอโฟนของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอโฟนของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327177@ssru.ac.th

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

Attitude towards Marketing Mix Affecting to The Decision making Behavior Play Online Game of Consumers in Bangkok.

ริสรา แซ่แพ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เล่นเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านความถี่ในการเล่นออนไลน์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ / ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327177@ssru.ac.th

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรง
ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING MIX FACTOR INFLUENCING CONSUMERS' DECISION
MAKING TO USE SERVICE OF MAJOR CINEPLEX IN THE BANGKOK
NOI DISTRICT, BANGKOK**

นฤมล ปานสินธุ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตบางกอกน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: s58127327176@ssru.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัค แบบไคโรฟทูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสราณภาพ ม่วงกลาง¹

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเป็น 50% หรือ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย (Means), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test), ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test), ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square), ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square), ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom), ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05, ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน, Least Significant Difference, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย, ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการศึกษพบว่าผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์แบบไคโรฟทูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท. ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญตราয়ี่ห้อสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักนิยมแพร่หลายด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องมีการบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของร้านหาง่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องของการมีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าสตาร์บัคส์ เป็นต้น มากที่สุด ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการความมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีป้ายบอกหน้าร้านชัดเจน และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ความถูกต้องในการผลิตสินค้าตรงตามออเดอร์ลูกค้า ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคมอคค่า และชอบในความทันสมัยของร้านสตาร์บัคส์ มีช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ที่เวลา 12.01-15.00 น. มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง นิยมบริโภคขณะเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยสุดอยู่ที่ 90 บาท มากสุดที่ 800 บาท และความถี่ที่ใช้บริการนั้นน้อยสุดที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุดที่ 30 ครั้งต่อเดือน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เทรนด์การตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในยุคปัจจุบัน Content marketing trend in Asia

กวิศรา มุ่งวัฒนา¹

บทคัดย่อ

การเขียนบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการตลาดในยุคปัจจุบันที่น่าสนใจ เนื่องจากแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ดิจิทัลเทคโนโลยี หรือการที่โลกในยุคปัจจุบันกลายเป็นสังคมไร้เงินสด กลุ่มคนรุ่นใหม่ของยุคโลกาภิวัตน์ที่ขยายตัวขึ้น การพัฒนามาตรฐานทางการค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และการเพิ่มโอกาสทางการค้าที่ขยายตัวไปทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อของโลกไร้พรมแดนทางการค้าแห่งเอเชียก็ย่อมมีกระบวนการทำงานที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น ภาษา วัฒนธรรม สังคม การเมือง และกฎหมาย

คำสำคัญ : การตลาดเอเชีย เทรนด์การตลาดในยุคปัจจุบัน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TO GOODS PURCHASING DECISION VIA SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

รดาเมณี กันศรีนวกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายหรือผู้หญิง มีการซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327157@ssru.ac.th

อิทธิพลของนวัตกรรมต่อช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ยุคไทยแลนด์ 4.0

The Influence of innovation to distribution channels of movie ticket in Thailand 4.0

อมรเทพ ดุษดี¹

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของอิทธิพลไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจะเสนอเรื่องราวตั้งแต่ความเป็นมาในการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ในรูปแบบเดิม จนกระทั่งมีการพัฒนาไปสู่รูปแบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่เป็นปัจจุบันเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าถึงกับสถานการณ์ของไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีทางการตลาด ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ส่วนเนื้อหาได้สอดแทรกทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรม 4.0 ความเป็นมาของไทยแลนด์ 4.0 ความเป็นมาของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ของไทยแลนด์ 4.0 กับช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มุ่งหวังให้ผู้อ่านบทความฉบับนี้ได้ทราบถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาต่อยอดในช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีอาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบได้ ดังนั้นผู้ที่ได้อ่านบทความฉบับนี้จะสามารถเปรียบเทียบผลดีและผลเสียของช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในอดีตและหลังการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในการให้บริการได้ดี

คำสำคัญ : ไทยแลนด์ 4.0 ช่องทางการจำหน่าย บัตรชมภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล S58127327156@ssru.ac.th

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
และน้ำผักพร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**MARKETING MIX FACTORS EFFECTING CONSUMER BUYING
BEHAVIORS OF FRUIT AND VEGETABLE JUICE, TIPCO BRAND IN
BANGKOK**

ศศิวิมล เจียนจันทรวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้และน้ำผักพร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานได้ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้และน้ำผักพร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้และน้ำผักพร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้และน้ำผักพร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: s58127327167@ssru.ac.th

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร

Buying behavior Eco Car in Bangkok

ศกถวรรณ ฤทธิสำอางค์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 26 – 45 ปี มากที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 ทำงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและ ความเป็นตัวปัจเจกชน อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า บัณฑิตจบใหม่ในการดำรงชีวิตด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่บัณฑิตจบใหม่ด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลมากที่สุด

ความสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , บัณฑิตจบใหม่ประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327103@ssru.ac.th

ธุรกิจอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย Industrial business industry games, game types

พิทักษ์ ผางจันทร์¹

บทคัดย่อ

สำหรับมูลค่าอุตสาหกรรมวิดีโอเกมและแอนิเมชันของไทยจากการเก็บข้อมูล SIPA จึงคาดการณ์มูลค่าตลาดเกมและแอนิเมชัน โดยคาดว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจะเติบโตร้อยละ 2.8 ในปี 2559 และจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ในปี 2560 ส่วนอุตสาหกรรมเกมคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 9.5 ในปี 2559 และเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.3 ในปี 2560 แต่อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ของ เมืองไทยถูกครองตลาดโดยเกมที่มาจากเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และอเมริกา มาตั้งแต่อดีตมาจนทุกปัจจุบันเหตุผลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสูง เพราะว่ามีแพลตฟอร์มของเกมรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะเกมออนไลน์ที่เล่นบนพีซี, โทรศัพท์มือถือ และ Social Media ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ไม่เพียงแรงดึงดูดเรื่องมูลค่า ธุรกิจ เกมและแอนิเมชันยังเป็นตลาดจ้างงานที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับนักสร้างสรรค์หลากหลายสาขาที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วม ในโลกแห่งความสนุกนี้ได้ นี่จึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชันนับเป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สภาพพัฒนาอุตสาหกรรมมุ่งส่งเสริม ด้วยมองว่าน่าจะเป็นอีกอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจอุตสาหกรรมเกม , แอนิเมชัน , เกม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail:s58127327118@ssru.ac.th

“ Big Data ” สู่ความท้าทายของนักการตลาด “Big Data” Towards the Challenges Facing the Marketers

คำภีร์ รอดจากทุกข์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายถึงความสำคัญของข้อมูลที่เรียกว่า “Big Data” ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของนักการตลาด เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลจำนวนมาก และนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ประการ ด้วยกันคือ ปริมาณข้อมูล การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ความหลากหลายของข้อมูล ความจริง และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่สามารถออนไลน์ได้โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำของคนยุคใหม่ หรือเป็นข้อมูลจาก Social Media เช่น Facebook จากการกด Like, Share, Download ของผู้ใช้นำมาประมวลผล วิเคราะห์ เรียบเรียง ทำเป็น “Big Data Analysis” หรือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถที่จะเข้าใจผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ข้อมูล Big Data

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: s58127327155@ssru.ac.th

คุณค่าของตราสินค้าช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ Brand equity enhances the buyer's decision

ชัญญา รุ่งเรือง¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการมุ่งสร้างให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ ทำให้องค์การธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าได้ จากกรณียอดขายที่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ มีกำไรและสามารถทำให้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าของตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งความหมายและส่วนประกอบต่างๆ โดยหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การในเชิงบวกในการค้นหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างและส่งไปถึงผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อรับรู้ได้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์การจากคุณค่าที่ลูกค้าสัมผัสได้จากตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ มองหาและตัดสินใจซื้อสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้ รวมถึงโลโก้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แสดงให้ผู้ซื้อรับรู้หรือสัมผัสได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการเรื่อยไป

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า องค์การธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : tinchanya@gmail.com

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการเลือกซื้อของหวาน ร้านไส่นม ในเขตจังหวัดนนทบุรี

Relationships between marketing mix (4Ps) that affect the willingness to buy
desserts SaiNom's store in the Nonthaburi province.

ฉัตรนรี จำปาปน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อของหวาน ร้านไส่นม ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ทำขึ้นเพื่อที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อของหวานของร้าน ไส่นม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้าน ไส่นม ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านไส่นมเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ ของหวานร้านไส่นม จังหวัดนนทบุรี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: s58127327136@ssru.ac.th

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ Packaging design stimulates buying decisions.

จตุพล พึ่งจาบ¹

บทคัดย่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันการมีความสำคัญต่อการขายสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ของเราที่อยู่ในตัวของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการที่จะสามารถดึงดูดสำหรับผู้บริโภคที่มาพบเห็น เราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบรรจุภัณฑ์ได้นั้น ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ถ้าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดูน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคก็อาจทำให้เกิดการซื้อได้ในทันที บรรจุภัณฑ์นอกจากที่จะทำให้เกิดการซื้อแล้วนั้น ยังสามารถช่วยในการโฆษณาได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยหรือมีความน่าสนใจ ก็จะสามารถทำให้เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคตนั้นยังต้องคำนึงถึงประชากรและสิ่งแวดล้อมในอนาคตจึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่บริโภคต้องการและใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมีความยืดหยุ่นในการทำงานรวมถึงต้องเป็นมิตรกับโลก

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ , คุณค่าผลิตภัณฑ์ , การตัดสินใจซื้อ , การกระตุ้น

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: s58127327137@ssru.ac.th

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการตลาด The influence of social media with online marketing

อรญา ปรีชาเวชกุล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการตลาด เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันหรือค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจได้จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้เลือกที่จะใช้สื่อออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล การปรับเปลี่ยนข่าวสารทำได้ตลาดเวลาเริ่มต้นต่ำเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ แบบเผชิญหน้าหรือโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก อุปกรณ์ในปัจจุบันช่วยให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นมีพื้นที่ที่ไม่จำกัด มีการใช้ลูกเล่นในการนำเสนอได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดออนไลน์, อิทธิพลสื่อออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ Advertising about business health food supplements

พลช สุขชัย¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ การโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดปัญหาสุขภาพต่างๆ ที่ตามมา ทำให้เกิดการนำตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ เม็ด เม็ดฟู แคปซูล แคปซูลนิ่ม เยลลี่เคี้ยว ผง อิมัลชัน น้ำเชื่อมเข้ามามีความสำคัญ เพื่อช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงและป้องกันโรคต่างๆแต่ไม่ใช่เพื่อรักษาโรค จึงจำเป็นที่ต้องรู้ถึงประโยชน์และข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับหลักการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโรงพยาบาลทำให้เกิดความสร้างสรรค์ในตัวโฆษณา เพื่อให้การกระจายข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ เพื่อเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากที่สุด และให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการซื้อ

คำสำคัญ: การโฆษณา, ธุรกิจเสริมอาหาร, เสริมอาหาร, เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: palochkkk@hotmail.com

พฤติกรรมและการตัดสินใจการเลือกห้องพักของนักศึกษาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Behavior and Decision Making of Student Dormitory in Dusit District Bangkok

นายนต์ สุวประดับ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจการเลือกห้องพักของนักศึกษาในเขตดุสิตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้มีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในเขตดุสิต 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในเขตดุสิตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักนักศึกษาในเขตดุสิตจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาในเขตดุสิตส่วนใหญ่เลือกห้องพักเป็นประเภทหอพักรวม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีจำนวนผู้พักอาศัยส่วนใหญ่แล้วมี 2 คน จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการราคาที่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และน้อยสุดต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ปกครองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 โดยมีเหตุผลที่เลือกเช่าห้องพักเนื่องจากห้องมีขนาดที่เหมาะสม จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในเขตดุสิตพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้าน กระบวนการ อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมาไปน้อยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่มาเป็นอันดับที่หนึ่ง เฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในอยู่โดยรอบหรือภายในบริเวณของหอพักมีผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษาเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แขนงวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สินค้านวัตกรรมการออกแบบเชิงการแพทย์สำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ Medical providers are intended to be the designers of patients and the elderly

ธัญพร อาษาแก้ว¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมการออกแบบเชิงการแพทย์สำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบันผู้สูงอายุ(ที่มีอายุเกิน 60 ปี) ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลกมีจำนวนมาก และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าโครงสร้างประชากรนั้นได้กำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่า " สภาวะประชากรผู้สูงอายุ หรือ Popular Ageing" ซึ่งสภาวะดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อหลายอย่าง เช่น ปัญหาด้านสุขภาพ และโรคภัยต่าง ๆ และในขณะที่สังคมเริ่มเป็นลักษณะ สังคมเด็วมากขึ้น จึงเกิดปัญหาเรื่องขาดคนดูแลผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งให้อยู่คนเดียวมากขึ้น จึงมีแนวคิดที่ส่งเสริมและพัฒนา นวัตกรรมที่สามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุและผู้ป่วยให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้โดยง่ายและเป็นปกติ ด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ออกแบบมาเป็นพิเศษที่จะทำให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์, นวัตกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327159.ssru.ac.th

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดยุค 4.0 Social Commerce Marketing 4.0

ชลดา โคตรกำลัง¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดยุค 4.0 เนื่องจากความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีสามารถสร้างช่องทางการตลาดได้มากมายหลากหลายช่องทางมากขึ้นกว่าเดิม และยังส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารที่มีความทันสมัยพร้อม ๆ กับการพัฒนาที่รวดเร็วเพื่อก้าวเข้าสู่ยุค ทำให้คอมพิวเตอร์และมือถือที่อาจเรียกได้ว่าเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา (Mobile Computing) มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้หลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อสังคมออนไลน์อย่าง โซเชียล มีเดียที่มีบทบาทอย่างมากต่อมนุษย์ทุกวันนี้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร ทำให้โซเชียล มีเดีย กลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ในรูปแบบ Social Commerce ที่เป็นอีกเครื่องมือสำคัญยุคใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ และมีความท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของ “ไทยแลนด์”

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ธุรกิจออนไลน์

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327161@ssru.ac.th

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Marketing promotion affects consumer buying decisions.

ศิริรัตน์ อะสีเอก¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นจำนวนมาก ต่างก็ออกแบบกลยุทธ์เพื่อชักจูง โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนซึ่งก็มีในปริมาณมากเช่นกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดทำขึ้นโดยสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ ด้วยการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในที่สุด

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : siriratasiake@gmail.com

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ Aging Business Services Market

ณัฐพัฒน์ เอื้อสวัจน ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ภายในปี 2567 หรืออีก 6 ปีข้างหน้า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ หรือมีผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของประชากรทั้งหมด สัญญาดังกล่าวคาดว่าจะกลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้นแม้ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อหรือรายได้ที่ไม่สูงนัก อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งมาจากบุตรหลานซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจจะเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วยการคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการที่มาพร้อมกับการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้สูงอายุ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ , ตลาดผู้สูงอายุ , พฤติกรรมผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลยุทธ์การตลาดการสร้างแบรนด์ในโลกธุรกิจ Marketing Strategies for Branding in the Business

อภิชาติ ไสภณศิริ¹

บทคัดย่อ

สิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์ จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบันก็ตาม แต่ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วยการใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับBrand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดเกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า, กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, เกลักษณ์ของแบรนด์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทความ ฝ่าวิกฤต SME ไทย

Thai sme crisis

อุทุมพร ล้านภูเขียว ¹

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เพื่อศึกษาเรื่อง“ฝ่าวิกฤต SME ไทย” กล่าวด้วยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากเศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีผู้ประกอบการต้องพบกับอุปสรรคที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ไม่สามารถขอกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ ต้องปิดกิจการไปเพราะไม่สามารถแบกรับภาระเศรษฐกิจที่เป็นยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ต้องมีการปรับตัวตามการแข่งขันธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะตลาด สร้างช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการทำกำไรให้กับธุรกิจได้ ยุคปัจจุบันเป็นยุคของโลก Digital Marketing มีเทคนิคในการนำไปต่อยอดธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ เศรษฐกิจไทย

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ถอดรหัสความสำเร็จ แบนด์ ดอยคำ ผ่านแนวคิดการตลาดกลับหัว

Decoding the Doi Kham brand success Through the New Way of Marketing

ปริมปัด สุทธิอาจ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการสร้างแบรนด์ ของ 'ดอยคำ' เน้น 'คุณภาพ-ความจริงใจ' ไม่ต้องทุ่มงบประมาณมาก แบนด์ดอยคำมีอายุกว่า 40 ปีแล้ว เป็นปณิธานจากในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ต้องการให้เป็นธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อรองรับผลิตผลจากทางเกษตรกร โดยมีสินค้าออกสู่ตลาดมากมายทั้งน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรร ผลไม้อบแห้ง เครื่องดื่มสกัดต่างๆ เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งสิ้น หลายคนรู้จัก "ดอยคำ" ในฐานะ "น้ำมะเขือเทศตัวแม่" ที่ทำให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาดอยคำสามารถฝ่าดงแบรนด์น้ำผลไม้ก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 2 ได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้งบการตลาดไม่ถึง 100 ล้านบาท ทั้งนี้มาจากคุณภาพ และการบอกต่อล้นๆ แต่ดอยคำเพิ่งมาแจ้งเกิดจากกระแสของ "มะเขือเทศพีเวอร์" ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะคนไทยเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และสาว ๆ เริ่มใส่ใจดูแลผิว จนมีการบอกต่อกันบนโลกโซเชียลมีเดียถึงคุณภาพของน้ำมะเขือเทศดอยคำ ทำให้แบรนด์ดอยคำเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มคนทานเจเพื่อสุขภาพเท่านั้น จนเมื่อแบรนด์มีการเติบโตเต็มที่ ดอยคำจึงได้รีแบรนด์ครั้งใหญ่เมื่อกลางปี 2559 เป็นการยกเครื่องใหม่หมดทั้งโลโก้ แพคเกจจิ้ง พร้อมกับทุ่มงบการตลาดในการสื่อสารถึงผู้บริโภคมากขึ้น ถอดรหัสความสำเร็จ แบนด์ ดอยคำ ผ่านแนวคิดการตลาดกลับหัว การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภคมองหา การตลาดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและหลักการตลาดกลับหัว โมเดลการตลาดยุคใหม่

คำสำคัญ : ดอยคำ การสร้างแบรนด์ แนวคิดการตลาดกลับหัว

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การทำ CRM โดยผ่านช่องทาง Social Media

ชุมพล มะโนรัมย์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำ CRM โดยผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน โดยการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วย อาทิเช่น Facebook หรือการ Live ผ่านทาง Social Media เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเสียมากกว่า คือ มองว่าเป็นเครื่องมือในการขาย (Sale Tool) มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) แต่สำหรับประเทศไทยนั้น มีธุรกิจในประเทศไทยน้อยรายมากที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการใช้ Social Media เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาว หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าใช้เป็นเครื่องมือด้าน Customer Relationship Management หรือ CRM

คำสำคัญ : CRM, Social Media

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ ลูกค้าภายใต้ตราสินค้า “EVEANDBOY” สาขาสยามสแควร์

เสาวลักษณ์ บางภูมิ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า ภายใต้ตราสินค้า “EVEANDBOY สาขาสยามสแควร์” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจเครื่องสำอางระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบออนไลน์ คือ ด้านการรับรู้ การตระหนักรู้ซื้อสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงาม เกเรช อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

สวรรณยา สุภาพันธุ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์ความงามเกเรช ในเขตอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์ความงามเกเรช และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์ความงามเกเรช โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากนั้นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม2560- มกราคม2561 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน399 คนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 399 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ด้านราคาระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาโปรโมชั่น ด้านการจัดจำหน่ายระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน และด้านส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัย, ศูนย์ความงามเกเรช

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความภักดีต่อตราสินค้า Brand loyalty

จิราวุฒิ เมืองเรือง¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เรื่องสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะสามารถทำให้มันเกิดขึ้นกับสินค้าของตนเองได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้า คนละประเภทย่อมมีผลกระทบซึ่งกันและกันดังนั้นการ จะสร้างให้สินค้าหรือแบรนด์ของตนเป็นที่ยอมรับและเกิดความภักดีหรือ เรียกว่า Brand loyalty เกิดมาจากตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะคุณภาพ ความทันสมัย เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาเป็นปัจจัย หรือเข้ามาเป็นกลยุทธ์ของทางตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ และอยู่เหนือคู่แข่งในสภาวะที่มีการแข่งขันในการตลาด หรือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรให้ความสำคัญในจุดนี้และไม่ควรที่จะมองข้าม

คำสำคัญ: ความภักดี ,ตราสินค้า,ความภักดีในด้านพฤติกรรม ,ความภักดีในด้านทัศนคติ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การปรับตัวของตลาดนัด ในยุค Thailand 4.0 Adjustment of the flea market in the Thailand 4.0

ปณทริกา พลกลาง¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของ Thailand 4.0 การปรับตัวเข้าสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความสำคัญของการตลาดยุค Thailand 4.0 และการนำโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 ของรัฐบาลเข้ามาปรับใช้การทำการธุรกิจค้าขายในตลาดนัดแบบ Traditional เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ควรคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น การเข้าถึงบริการ ความยากง่ายในการใช้งานต่าง ๆ ทั้งที่ส่วนของผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงควรให้ความรู้ในการใช้งานให้กับร้านค้าต่าง ๆ ประชาชน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : การตลาดยุค Thailand 4.0 , ตลาดนัด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviors Online of Consumer in
Bangkok**

อนัส เกิดโชค¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านจัดผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : s581273277183@ssru.ac.th

การสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 Market communication for consumer access in Thailand 4.0

เนาวรัตน์ อุณหมลพันธ์¹

บทคัดย่อ

การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0” ผู้เขียนต้องการศึกษาถึงข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค มีช่องทางในการเชื่อมโยงกัน และช่วยสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้นผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในยุคแห่งเทคโนโลยีนี้ยังช่วยให้ลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการออกแบบและการผลิตสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองอีกด้วย

คำสำคัญ: การตลาดยุคไทยแลนด์ 4.0, การสื่อสารการตลาด , การตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ

Public Relations Strategy to Succeed in the Digital Age

ชวลีพร สามแขก¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในสังคมยุคดิจิทัล โดยในสังคมยุคดิจิทัลนั้นต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ ในการช่วยกระจายข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมปัจจุบัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล, สื่อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327172@ssru.ac.th

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร eighteen18 ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรปรีย์ยา สุภาติ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen18 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen18 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร eighteen18 ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327013@ssru.ac.th

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ (GrabTaxi) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude Factors Affecting GrabTaxi Consumer Behavior in Bangkok Metropolitan Area.

เจนจิรา พลศรี¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ (GrabTaxi) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแท็กซี่ (GrabTaxi) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ (GrabTaxi) ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ (GrabTaxi) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยทัศนคติ / พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : s58127327187@ssru.ac.th

การตลาดสำหรับสังคมผู้สูงอายุ Marketing for the Aged Society

วัชรารวรรณ สืบสังข์¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมโลกได้มีอัตราการเกิดของจำนวนประชากรเด็กแรกเกิดลดน้อยลง ในทางกลับกันกลับพบว่าจำนวนประชากรของผู้สูงอายุนั้นเริ่มจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรในปัจจุบันมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในยุค Gen-B ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆต้องหันมาให้ความสำคัญต่อประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเพราะถ้าหากหลายๆองค์กรได้มีการทำการตลาดที่ดี ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรเอง ทั้งในเรื่องของการทำกำไร หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพราะหากธุรกิจหรือองค์กรได้ผลประโยชน์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นก็จะเป็นการสร้างคุณภาพความเป็นอยู่ของประชากรของสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อม และข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ มากมาย จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากที่องค์กรจะต้องหาข้อมูลให้ดีและรอบคอบมากที่สุดในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนงาน ในยุคที่เป็นสังคมของผู้สูงอายุนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และน่าสนใจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันนี้

คำสำคัญ: การตลาด/สังคมผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327164@ssru.ac.th

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภค Advertising to motivate consumer buying decisions

ไพชยนต์ แสงจันทร์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า การโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นมากกว่าการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนั้น กิจกรรมยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดทำโฆษณาควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคผ่าน การโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้ส่งผลให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการรับรู้และทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการจัดทำโฆษณาที่กิจการจะจัดทำขึ้นนั้นควรเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่อาจจะส่งผลตามมาหลังการจัดทำโฆษณา เพราะในการจัดทำโฆษณาแต่ละครั้งมีต้นทุนค่อนข้างสูง จึงควรวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดผลกระทบของบวกและหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกิจการในเชิงลบ

คำสำคัญ : การโฆษณา แรงจูงใจ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ

Consumer Behavior of the Elderly

พลณัฐ ศิริธรรม¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำเสนอความเป็นมา และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้วมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละครอบครัวมีบุตรน้อยลงเพราะสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ และทำการพัฒนาการขายสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด และเพิ่มยอดขายรายได้ และกำไรจากการขายสินค้าและการให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปรากฏการณ์ ROV ที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของเด็กไทย

The ROV game phenomenon that has changing the way of life of Thai children.

ยุทธนา คล่องยุทธ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตของเด็กไทยช่วงประถมวัย ที่มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตต่างๆที่เปลี่ยนไปจากเดิมเมื่อ ROV เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลดีและผลกระทบในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านปัญหาภายในครอบครัว อย่างไรก็ตามการควบคุมพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ให้กับเด็กไทย การให้ความรู้ คำแนะนำ และกล่าวตักเตือนถือเป็นเรื่องสำคัญ หากไม่มีการควบคุมพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ไม่นับเฉพาะเกมออนไลน์อย่าง ROV อย่างเหมาะสม อนาคตย่อมทำให้เกิดผลเสียต่อเด็กไทยรวมถึงผู้ปกครองด้วย

คำสำคัญ : เกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมของเด็กไทย ROV

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของโทรศัพท์มือถือต่อมนุษย์ Influence of Mobile Phone to People

ทิพย์พร วันปาน¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และอิทธิพลของโทรศัพท์มือถือต่อมนุษย์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสังคมในสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น ระบบการสื่อสารได้มีความจำเป็นมากในการใช้ชีวิตประจำวัน การสื่อสารโดยโทรศัพท์มือถือนั้นเป็นการสื่อสารที่ง่ายและสะดวกสบายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารทางช่องทางอื่น ส่งผลให้มนุษย์นั้นมีความต้องการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์นั่นเอง

คำสำคัญ : อิทธิพลของโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารของมนุษย์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของการประสัมพันธ์ออนไลน์ต่อองค์กร Influence of online relationship to the organization

ธนชาติ สรณศิริประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และอิทธิพลของการประสัมพันธ์ออนไลน์ต่อองค์กร เนื่องจากในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น ด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และการโทรคมนาคม เนื่องจากแนวโน้มและสถิติจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้การประสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเข้าถึงมนุษย์ได้ง่ายกว่าในยุคสมัยก่อนๆ ส่งผลให้องค์กรต่างๆต้องปรับตัว ด้านการดำเนินงาน กระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยหวังจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

คำสำคัญ : การประสัมพันธ์ สื่อออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อผู้บริโภค Influence on social media affects consumers

ณัฐกฤตดา มานะกิจ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากการใช้งาน Social Media ของคนในสังคมไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม ทำให้การรับข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ การซื้อ-ขายสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ ตรายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์ และหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตก่อนตัดสินใจที่จะทำการซื้อสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจนั้นจะสามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อสูง ได้ดีที่สุด ในช่วงนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญและเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรุณี พิลาหวาน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าในตลาดนัดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าคงที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยช่วยประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก ด้านกระบวนการ และ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนครั้งการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การยอมรับสมมติฐานหลัก มีพฤติกรรมรวมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีผลต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: i.taza.2540@gmail.com

การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Price Setting Influences Consumers' Buying Decisions

ชลิตา เสนิงค์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการกำหนดราคานี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เพราะการตั้งราคานี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาต่าง ๆ นั้นจะมีขั้นตอนและหลักการ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของตลาดว่า ลูกค้าต้องการสิ่งใด ผู้บริโภคคือผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า การที่ผู้ประกอบการตั้งราคาสูงเกินความจำเป็นต่อตัวสินค้า อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจในตัวสินค้า ทางผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพราะราคานี้เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ประกอบการสามารถก้าวสู่ความสำเร็จได้โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเสียใหม่พร้อมกับการโฆษณาอย่างหนักและโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด และตั้งราคาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตั้งราคาที่มีความน่าสนใจและเลือกซื้อสินค้าของบริษัท แต่ผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในเรื่องการตั้งราคาเพราะ อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตั้งราคา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของคุณธรรมต่อนักเรียน

The moral influence on students

ปริญญ์ สันเสน ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และอิทธิพลของคุณธรรมต่อนักเรียน เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมรอบข้างเต็มไปด้วยความขัดแย้งมากมาย ต่างฝ่ายต่างก็พยายามหาข้อมูลหรือคำพูดต่างๆ นานา เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับเหตุผลของตัวเอง ไทยสมัยโบราณมีการกำหนดคุณธรรมของนักเรียนไว้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ความขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี มีน้ำใจ อันถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะภายในจิตใจและถือเป็น หน้าที่ที่นักเรียนจะต้องประพฤติปฏิบัติ การสอนให้นักเรียนมีคุณธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในสังคมยุคนี้ ยุคที่ สังคมขาดแคลนและกำลังวิกฤตอย่างหนักในเรื่องคุณธรรม

คำสำคัญ : คุณธรรม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของจริยธรรมในการบริหารงาน ต่อองค์กร The Influence of Ethics on Corporate Management

ธนกานต์ ค่อยประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมในการบริหารงานต่อองค์กร เนื่องจากปัจจุบันองค์กรต่างๆมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวด้านการบริหารงาน กระบวนการ และบริบทต่างๆขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจริยธรรมในการบริหารงานต่อผู้เกี่ยวข้องในองค์กรนั้นมีหลายด้าน แต่ละบุคคลมีพื้นฐานจริยธรรมไม่เหมือนกัน เนื่องจากอาจมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในเชิงบวก อย่างไรก็ตามจริยธรรมในการบริหารงานต่อองค์กรต้องมีการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : จริยธรรมการบริหารงาน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทย

Online shopping behavior of Thais

จิตติมา ใจดี¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ของคนไทยเนื่องจากในยุคสังคมสมัยนี้มีผู้ใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น ภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์ ,เทคโนโลยี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ

จารุกิตต์ พวงประดับ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากแนวโน้มและสถิติจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวในด้าน ช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องของหลุมพรางโซเชียลที่อาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจด้วย

คำสำคัญ : ช่องทางการตลาดออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ New Age Products

พงศ์พิสิฐ มณีศรี¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อในกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมหรือผลตอบรับอย่างไร เพราะปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่ยุคนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ารวดเร็วมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์มากมายทั้งที่เป็นต้นแบบและผลิตภัณฑ์ที่ออกมาวางจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย โดยเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ต้องมีความทันสมัยมากที่สุด

จึงต้องเรียนรู้การออกแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของการตลาดยุคใหม่ โดยมีการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวางแผนการตลาดยุคสมัยใหม่

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ยุคใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : lze_ice69@hotmail.com

การตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Green Marketing for Social and Environment

ธัญญา สายเชื้อ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาและการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกิดการทำลายสภาพแวดล้อม และการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างไม่มีการจำกัด เกิดปัญหาต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเรียกว่า “กรีนมาร์เก็ตติ้ง” หรือ ลัทธิการบริโภคสีเขียว และจำนวนผู้บริโภคตลาดสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรผู้ผลิตต้องปรับตัวด้านการบริหารงาน กระบวนการและบริบทต่างๆ ขององค์กรให้เข้ากับกระแสหลักของสังคมยุคใหม่ นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้การตลาดสีเขียวมาเป็นกลยุทธ์หรือจุดขาย โดยหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในเชิงบวก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เช่นกัน

คำสำคัญ : การตลาดสีเขียว สังคม สิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Farntananya@hotmail.com

เทคนิคการโฆษณาในยุคการตลาด 4.0 Advertising Techniques in Marketing Age 4.0

วรวุฒิ สีสุม¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคการโฆษณาจากอดีตสู่ยุคการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่า ยุค 4.0 อันเกิดจากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ และนักสร้างสรรค์ตามยุคสมัยของการตลาด จากเดิมโฆษณาที่ออกมาในยุคแรกจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว จนกระทั่งเข้าสู่การตลาดยุคใหม่ เป็นยุคใหม่คือ Image Era ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำความคิดมากขึ้น และบทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมกลายเป็นการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการผลิต และการโฆษณาที่มีลักษณะแบบสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้ได้ในทันทีทันใด มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การขายของ และการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่หน้าร้านอีกต่อไป ควบคู่ไปกับการมีจิตสำนึกต่อสังคม กลายเป็นยุคการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 หรือ Creative Marketing age 4.0

คำสำคัญ : การโฆษณา การตลาด การตลาด 4.0

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: vorawut39@gmail.com

กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์

อรจิรา อนุชิตต์สกร¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปีมีการใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุดโดยจากผลการศึกษาของ ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) พบว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ประมาณวันละ 3-5 ชั่วโมง โดยระยะเวลาที่ใช้คือ 18.00 – 24.00 น. สถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือที่บ้าน และมีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยกิจกรรมที่มีการใช้งานมากที่สุดก็คือการใช้เพื่อกดแชร์ กดถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ โดยระยะเวลาในการส่งต่อเนื้อหาคือประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ เนื้อหาที่ชื่นชอบ ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นความสนใจส่วนตัว จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การทำตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้แก่ ข้อมูลด้านความคิด ข้อมูลของสินค้าและบริการเชิงบวก และเชิงลบ ข้อมูลด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

คำสำคัญ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การตลาด, การตลาดบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ Ormira.pa@gmail.com

ยุคของการเปลี่ยนแปลงการตลาด

Era of Marketing Change

รัตนกร ไสรวีไล¹

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เพื่อศึกษาเรื่อง “ยุคของการเปลี่ยนแปลงการตลาด” กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้การตลาดในแต่ละยุคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่าน ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด หลักการ และแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่นักการตลาดต้องศึกษาและ ทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ ทุกประเภท รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (4P) การจัดการภายในองค์กรเพื่อวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละยุค รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง เพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจ บทความฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงพื้นฐานของแต่ละยุคการตลาด ว่ามีวิวัฒนาการความเป็นมาอย่างไร ใช้กลยุทธ์อย่างไรให้เหมาะสมและโลกของเราทุกวันนี้อยู่ในยุคใด สิ่งใดที่ทำให้การตลาดในปัจจุบันต้องเกิดการปรับตัว และแนวโน้มของโลกอนาคตในไม่อีกกี่ข้างหน้าจะเป็นเช่นไร ซึ่งนักการตลาดที่ดีควรศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดในยุคที่โลกของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีวิสัยทัศน์ และศักยภาพ สามารถประเมินแนวโน้มการทำตลาดในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อม, การเปลี่ยนแปลง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: guitargtr@gmail.com

การตลาดดิจิทัลเจาะใจลูกค้า

Digital Marketing

ปรารถ อนุรักษ์พันธ์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมา และในเรื่องของการตลาดดิจิทัลยุคสมัยใหม่ที่เจาะใจลูกค้า ในสังคมปัจจุบัน การใช้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมในระดับสูง ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ไม่ใช่เรื่องที่ไกลต่อการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งที่ต้องใช้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และความสะดวกของลูกค้าและในปัจจุบันมีเครื่องมือ Digital ที่มีให้เลือกใช้อย่างมากมายที่สามารถผสมผสานเข้ากับการใช้ขายของด้วยกัน เป็นการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์กับช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital market channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลไปยัง คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต เข้ามามีส่วนสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: สื่อการตลาดดิจิทัลยุคสมัยใหม่ในการเจาะใจลูกค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การโฆษณากับธุรกิจเครื่องสำอาง

กาญจนา เครือแวงมล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจเครื่องสำอาง ที่ปัจจุบันมีธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ส่งเข้ามาขายในประเทศไทย เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของตนเอง โดยที่ต่างฝ่ายต่างนำหลักการโฆษณา สื่อในการโฆษณาที่ทันสมัย น่าสนใจและช่องทางการโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในเครื่องสำอางของธุรกิจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ ตลอดจนทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า อย่างไรก็ตามการโฆษณานั้นควรที่จะเลือกใช้สื่อในการโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม ทั้งในเรื่องของการใช้ภาษา ช่วงเวลาในการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการเลือกใช้ช่องทางในการทำโฆษณา เพื่อให้การโฆษณาเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรในระยะยาว ทั้งทางด้านยอดขาย กำไรจากการขาย อันยังประโยชน์ให้เกิดการเติบโตและความมั่นคงขององค์กร

คำสำคัญ: การโฆษณา เครื่องสำอาง สื่อในการโฆษณา การโฆษณาออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล:mus.kanj99@gmail.com

กลยุทธ์การเจาะตลาดไทยของ K-pop

ณัฐกานต์ ณ มูฮำหมัด¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกไร้พรมแดนจึงทำให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งทำให้กระแสความนิยมของเกาหลีใต้ ได้มีการแพร่ขยายไปทั่วทั้งเอเชีย และได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย โดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ที่แฝงเข้ามาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การแต่งหน้า ซีรีส์ละคร ภาพยนตร์ และเพลง จนกลายมาเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับสังคมไทย ทำให้วัยรุ่นไทยได้มีการรับรู้ต่อวัฒนธรรมเกาหลี และเกิดเป็นค่านิยมในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความคลั่งไคล้เพลงเกาหลี K-Pop ทำให้น่าสนใจ กลยุทธ์การเจาะตลาดไทยจากกระแสของ K-Pop ที่เต็มไปด้วย นักร้อง ศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยวหรือกลุ่ม ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น K-Pop จึงจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นต้นของประเทศเกาหลีใต้ โดยบทความนี้จะขบขันจะกล่าวถึงความเป็นมาของกระแส K-Pop ค่านิยมของวัยรุ่นไทยต่อกระแส K-Pop ในปัจจุบัน รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางการสร้างศิลปินต้นแบบ (Idol) และกลยุทธ์การตลาดของ K-Pop ในประเทศไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด เกาหลี K-Pop ศิลปินต้นแบบ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: natthakannd2721@gmail.com

การยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชนิสร์ เกวียนแก้ว¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสของเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธนาคารด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันได้มีการทำธนาคารรูปแบบใหม่เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินสอบถามยอดเงิน หรือการชำระค่าบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าบริการเครดิต เป็นต้น บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ถึงแม้การทำธุรกรรมการเงินที่มีข้อจำกัดและปัญหาในเรื่องของความไม่มั่นใจ ของผู้ใช้งานด้านความปลอดภัยทางการเงิน แต่ในปัจจุบันก็ยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจะมีแนวโน้มของผู้ใช้เติบโตมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ธุรกรรมการเงิน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: noey.cha@hotmail.com

คำนิยามกับการคัดลอก

จิรายุ มะคำเป็น¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอความเป็นมา และคำนิยามของการทำคัดลอกเนื่องจากในปัจจุบันการทำคัดลอกเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างมากในหมู่นักงานและวัยรุ่นมีสถิติการทำคัดลอกสูงขึ้นในทุกๆปีและยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อนำเสนอแนวคิดอิทธิพลของความนิยมในการคัดลอก กระแสความนิยม ช่วงอายุในการคัดลอก ผลดีผลเสียของการคัดลอกโดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์และให้แง่คิดกับผู้ที่จะคัดลอกให้คิดไตร่ตรองก่อนการทำคัดลอกใดเพราะจะไม่สามารถนำกลับมาดั่งเดิมได้อีกซึ่งในสมัยนี้นิยมทำคัดลอกกันมากทั้งในหมู่ของคนทำงานและวัยรุ่นที่อยากทำคัดลอกความงามเพื่อเสริมสร้างสรีระร่างกายและความสุขทางใจเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการคัดลอกนั้นต้องศึกษาหาข้อมูลให้ดีก่อนการตัดสินใจทำคัดลอกเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลังควรเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและคลินิกที่ได้มาตรฐานก่อนการคัดลอกซึ่งในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีทางการแพทย์นั้นก้าวหน้าไปมากจากแต่ก่อนทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยลงจึงมีผู้ที่สนใจทำคัดลอกกันจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันและเกิดคำนิยามต่างๆของการคัดลอกขึ้นมา

คำสำคัญ: การคัดลอก คำนิยาม อิทธิพล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: jirayu449263@gmail.com

การสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล

ณัฐกฤตา พิงธรรม¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องการสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบริหารตลาดตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันอยู่ในสภาวะการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลง ดิจิทัล สื่อต้องปรับตัวให้ทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมทั้งในการตอบโจทย์การสื่อสารตราสินค้า เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันรูปแบบ VR 360 ที่จะผสมผสานตราสินค้า ผ่านการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านด้วยกันทั้งด้านสภาพสังคม ผู้จัดหาสินค้าและสื่อต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ทราบถึงวิถีชีวิตหรือพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการกำหนดการสื่อสารและการบริหารให้มีประสิทธิภาพจะสนองตอบความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วต่อยุคดิจิทัลภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างเข้มข้นกลายเป็นฝ่ายสร้างทิศทางใหม่ ๆ ให้กับตลาดเพราะต้องปรับตัวให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว จนเกิดเรื่องความท้าทายความสามารถของผู้บริหารขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร แบนด์ ดิจิทัล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: S58127327154@ssru.ac.th

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda HR-V และ MG ZS

สุกัญญา สุขภาค¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อ 1) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 2) พื้นที่ห้องโดยสารที่ใกล้เคียงกัน แต่ขนาดเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ 3) กระแสการตอบรับรถยนต์ประเภท SUV ของผู้บริโภคของทั้งสองยี่ห้อ 4) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ สมรรถนะ รถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 ซีซี ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งขั้นได้เปรียบในปริมาณยอดขาย การเข้าสู่ตลาดของ Honda HR-V ก่อน MG ZS เป็นระยะเวลา 3 ปีนั้น ส่งผลให้ Honda HR-V นั้นมียอดขายสะสมสูงสุดอยู่ที่ 15,371 มากกว่า MG ZS ที่มียอดขายสะสมอยู่เพียง 768 คัน และภายในปีที่ทำการเปิดตัวนั้นด้าน Honda HR-V มีการตอบรับที่ดีกว่าโดยวัดจากยอดขายจะพบว่า Honda HR-V อยู่ที่ 3,764 คัน แต่ทาง MG ZS มีเพียง 757 คัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้รถยนต์ Honda HR-V การตัดสินใจส่วนบุคคล และการใช้สื่อที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี เนื่องจาก มีความปลอดภัยที่เกิดจากสมรรถนะของเครื่องยนต์ พื้นที่ในห้องโดยสารที่กว้าง ขนาดของครอบครัวที่ต้องการใช้รถยนต์โดยสาร การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เนื่องจาก มีพฤติกรรมการใช้เพื่อการเดินทางประมาณ 41 – 60 กิโลเมตรต่อวัน ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ขนาดของผู้โดยสารมีเพียงจำนวนเล็กน้อย หรือบางครั้งอาจจะเดินทางคนเดียว

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถยนต์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : kittypukie@hotmail.com

สตาร์ทอัพ เปิดช่องทางธุรกิจในประเทศไทย

กาญจนาพร ชิตเขียงยืน¹

บทคัดย่อ

ทุกวันนี้หลายคนคงรู้จัก “สตาร์ทอัพ” ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นต่างประเทศและในประเทศไทย ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยได้เข้าสู่ ประเทศไทยยุค 4.0 ทำให้ธุรกิจ “สตาร์ทอัพ” เป็นที่จับตามองเป็นอย่างมาก เพื่อจะเป็นการเปิดช่องทางธุรกิจในประเทศไทยให้เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และทำให้มองเห็นช่องทางของความสำเร็จได้ง่ายขึ้น แต่เชื่อว่าทุกธุรกิจที่ทำ “สตาร์ทอัพ” จะประสบความสำเร็จทั้งหมด เพราะหากจะลงมือทำธุรกิจเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ ควรที่จะนำนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ตอบสนองทันต่อยุคสมัยใหม่ และสามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการจะเปิดธุรกิจ “สตาร์ทอัพ” ให้สามารถประสบความสำเร็จตามที่ประสงค์

คำสำคัญ: สตาร์ทอัพ ช่องทางธุรกิจ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Nun.119@hotmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน ด้วยระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กัญมล กุมารจันทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา

เทคโนโลยีการเรียกรถรับจ้างผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ธนาวุฒิ บัฒเมธากุล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารเนื่องจากวิถีชีวิตคนในเมืองนั้นมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัดรวมถึงปัญหาในเรื่องการปฏิเสธผู้โดยสารของรถรับจ้างจึงส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถเข้ามาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการรถโดยสาร แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารนั้นยังมีความไม่สมบูรณ์ในด้านของกฎหมายเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นรถรับจ้างอย่างถูกต้อง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบรวมถึงความปลอดภัยที่มีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย อีกทั้งระบบแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารยังมีความไม่สมบูรณ์ในเรื่องความแม่นยำของตำแหน่ง

การเรียกรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจและเริ่มนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเสมอ และมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้ส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเรียกรถรับจ้างหันมาให้ความสนใจกับการเรียกรถรับจ้างผ่านทางแอปพลิเคชันมากกว่าการเรียกรถแท็กซี่แบบเดิมๆช่วยให้ผู้บริโภคที่เรียกรถไม่ถูกหลอกจากการเก็บค่าโดยสารเกินราคา และวิธีการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วทันต่อความเร่งรีบของผู้เรียกรถ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน เทคโนโลยี บริการเรียกรถ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์: NutThanawut1996@gmail.com

วิวัฒนาการการใช้คิวอาร์โค้ด

นันธิดา ชานาดา¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องวิวัฒนาการการใช้คิวอาร์โค้ดมุ่งสื่อสารให้ทราบถึงการพัฒนากระบวนการใช้คิวอาร์โค้ดเพื่องานต่าง ๆ ในทางธุรกิจ ทั้งนี้ด้วยคิวอาร์โค้ดมีประโยชน์และด้านการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งมีการย่นระยะเวลาและการเกิดปัญหาในการใช้จ่ายสินค้าบางประเภทเนื่องจากมีแนวโน้มและมีจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารและร้านค้าเป็นจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาทางด้านบุคลากรและเสียเวลามากขึ้นส่งผลให้ธนาคารและบริษัทห้างร้านต้องปรับตัวด้านการดำเนินการตามกระบวนการและการให้บริการในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้คิวอาร์โค้ดยังเป็นช่องทางในการย่นระยะเวลาและมีความสะดวกสบายต่อตัวผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้นและมีการใช้คิวอาร์โค้ดในการทำธุรกิจนั้นมีความจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับการใช้งานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: อีเล็กทรอนิกส์ คิวอาร์โค้ด เทคโนโลยี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Nantida9123@gmail.com

การใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย

สมประสงค์ บัวดีศ¹

บทคัดย่อ

ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเริ่มใช้ระบบ โมบายแบงก์กิ้ง ตั้งแต่ปี 2012 โดยระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยมีชื่อแอปพลิเคชันว่าเคพลัส ภายในระบบเคพลัส สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือภายในบัญชี ธุรกรรมการเงิน การชำระใบบills ที่รายการต่างๆ การเติมเงินค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต การขอสินเชื่อ การซื้อกองทุนของธนาคารกสิกรไทย การตรวจสอบประวัติทางการเงิน การบันทึกใบทำรายการอัตโนมัติเข้าโทรศัพท์ การแจ้งผลการโอนเงินสำเร็จผ่านข้อความทางโทรศัพท์ และค้นหาตำแหน่งของสาขาต่างๆ การรับสิทธิต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สนใจในแอปพลิเคชัน เคพลัส เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการธุรกรรมทางการเงินได้ ซึ่งสามารถทำรายการได้ในทุกสถานที่อีกทั้งทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการใช้งานของแอปพลิเคชัน เคพลัส มีข้อบกพร่องบางประการที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เช่น การหักเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อาจไม่ระบุเวลาหรือรายละเอียด ทำให้ตรวจสอบได้ยากหรือการขอคู่มือประวัติทางการเงินย้อนหลังสามารถทำรายการดูย้อนหลังเพียง 3 เดือน ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบประวัติการเงินย้อนหลังที่มากกว่า 3 เดือนไม่ได้ และสุดท้ายคือเรื่องการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการใช้งานแอปพลิเคชัน ในหมวดของธุรกรรมการเงินซึ่งยังไม่รองรับ wifi เมื่อเวลาไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านซิมโทรศัพท์ก็จะไม่สามารถใช้หัวข้อการเงินได้

คำสำคัญ : โมบายแบงก์กิ้ง กสิกรไทย เคพลัส

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Bix_biix@hotmail.com

การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0

สกุลรัตน์ วงศ์วันดี¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ภายใต้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่เรียกกันว่า “ประเทศไทย 4.0” เนื่องจากในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงไปด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลอมรวมเข้ากับชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างแท้จริง ซึ่งนับว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นยุคดิจิทัลไทยแลนด์ จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกมิติและรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคประเทศไทย 4.0 มาวิเคราะห์และนำเสนอใน 2 ประเด็นหลักคือ ประเทศไทย 4.0 และการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องปรับตัวรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการปรับตัวเชิงโครงสร้างของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะต้องนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของธุรกิจ และจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นการดำรงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้คงอยู่ต่อไปได้ในยุคของเทคโนโลยีปัจจุบัน

คำสำคัญ : ประเทศไทย 4.0 การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล : s58127327166@ssru.ac.th