

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน 2560



.....
นางสาวนันณ์ภัชสรณ์ ภู่นาค
ผู้วิจัย

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกรียติแก้ว,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ใน ทางปฏิบัติจนทำให้ผู้เขียน ได้มีความรู้ ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM รุ่น 18B ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ เรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

นันณภัชสรณ์ ภู่นาค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME
STUDY BEHAVIOUR OF PURCHASING ISALEBRANDNAME SHOP

นันทกษสรมณ์ ภู่นาค 5850289

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม (Instagram) ของลูกค้าร้าน ISALEBRANDNAME 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จำนวน 152 คน เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้มีการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน พร้อมทั้งระบุค่าชี้แจงในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 5 - 6 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางไลน์ (Line Application) เป็นช่องทางหลัก สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานทุกวัน เข้าใช้งานมากกว่า 6 ครั้งในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้จะอยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และมีการติดตาม (follow) ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมมากกว่า 10 ร้านค้า ซึ่งมีการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรม 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยมียอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,501-3,000 บาท ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกรับชม/ ข่าวภาคเช้า/ รายการข่าวโทรทัศน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	26
3.2.1 วิธีการศึกษา	26
3.2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตรีตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งานจริง	47
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งานจริง	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม (Questionnaire)	53
ภาคผนวก ข: ผลสำรวจแบบสอบถาม	57
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
4.7	จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.8	จำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.9	จำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.10	จำนวนและร้อยละด้านจำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.11	จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.12	จำนวนและร้อยละด้านยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME	39
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME	40
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อที่สินค้าร้าน ISALEBRANDNAME	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME	41



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	14
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้าน ISALEBRAND NAME	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การค้นหาหาข้อมูล รวมไปถึงด้านการทำธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping) จึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Line และแอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆ เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยวิธีหลากหลายรูปแบบ เช่น การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ หรือการส่งข้อความ ซึ่งบุคคลอื่นๆ ที่เห็นสามารถตอบโต้กลับด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อได้ทันที ตลอดเวลาและที่ใดก็ได้ การพูดคุยสนทนากันง่ายๆ โดยไม่ต้องโทรศัพท์ ส่งรูปภาพหรือวิดีโอให้กัน

ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Instagram, Facebook, และ SHOPEE มีผู้ติดตาม (follow) จำนวนเกือบ 6 หมื่นคน และปริมาณก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ วัน มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภทและหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น แว่นกันแดดและแว่นสายตา Rayban, Super, และ GAMT นาฬิกาข้อมือ เช่น ISSEY MIYAKE, Michael Kors, Marc by Marc Jacobs, GUCCI, SEIKO, Daniel Wellington, และ Alba ซึ่งสินค้าแว่นกันแดด แว่นสายตา และนาฬิกาข้อมือ ทางร้านจะมีการรับประกันสินค้า 1 ปี พร้อมบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ให้ฟรี และบริการอื่นๆ ที่มาพร้อมกับโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และนอกจากนั้นยังมีสินค้าแฟชั่นอื่นๆ อีกมากมาย เช่น หมวก เสื้อผ้า รองเท้า ที่นำแฟชั่นก่อนร้านอื่นๆ อยู่เสมอ ซึ่งมียอดขายในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการขายสินค้า และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ทางการค้า สำหรับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME มีลักษณะแบบไหน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม (Instagram) ของลูกค้าร้าน ISALEBRANDNAME มีลักษณะอย่างไร
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME มากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม (Instagram) ของลูกค้าร้าน ISALEBRANDNAME
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 5 - 6 มีนาคม พ.ศ. 2560
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 152 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME
4. ขอบเขตด้านการศึกษา: ร้าน ISALEBRANDNAME

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจต่อไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางการวางแผน และความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย จึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรและศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้
2. สื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ตอบ สื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ พันทิพ เป็นต้น
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า กำหนดเงินตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าตามเทศกาลจัดจำหน่าย และสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย

5. ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้า ราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เข้าหาง่าย ชื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จดจำง่าย ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือ ในเว็บไซต์มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ประเภท และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น นิตนสาร หนังสือพิมพ์ มีบริการส่งสินค้าฟรี รับเปลี่ยนสินค้า และมีการสาธิตวิธีใช้งานให้ดูในเว็บไซต์



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญา ลักขิตานนท์, 2544: 45)

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 29 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

Lamb, Hair และ MaDaniel (2000 :142 อ้างถึงใน ปฏิญญา ลาภเจริญวงศ์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึงผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้านั้นอย่างไรในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 32)

ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2544 : 16-17) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เพ็ญจันทร์ เมตุลา (2556) ได้สรุปถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงระบบที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ตามกระบวนการในทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ สิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544: 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response model ; S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรธยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรรศรี ดันพิพัฒน์, 2544: 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันตวงส์วานิชและคณะ, 2545: 91) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

- 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

- ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

- เทคโนโลยี (Technology)

- กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

- วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 16) ประกอบด้วย

- ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด เพราะผู้บริโภคจะมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยรอบๆ ตัว ทั้งเกิดจากภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น จนเกิดการตัดสินใจว่าเลือกบริโภคหรือไม่ตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดจึง มักทำการตลาดควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาล เวลาด้วย ยิ่งเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมจากเดิม เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อสินค้า จากแต่ก่อนที่ต้องออกไปซื้อที่ร้านค้าหรือในห้าง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกชมสินค้าต่างๆ ในแอปพลิเคชัน (Application) ของมือถือ แล้วเลือกชมสินค้า ที่มี จากนั้นทำการกดชำระเงิน สินค้าก็ถูกจัดส่งถึงที่ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินทางออกจาก ไปซื้อ ดังนั้นการที่เราจะทำการตลาดของสินค้าเราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดจะได้ทำการตลาดอย่างถูกต้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวว่าไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด อันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Robbins (2000 อ้างใน อุทุมพร แก้วขุนทด, 2550) ได้อธิบายความไว้วางใจว่าเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติหรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอ่อนใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและความอ่อนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดเพลงพอลวงของ แผ่นดินเป็นเพลงรอสายของบริษัทผู้ซึ่งให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันวันพ่อแห่งชาติซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการยอมเสียประโยชน์เพียงส่วนน้อยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่ได้รับจากลูกค้าที่ยาวนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ากล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกอันยินดีอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า “ทำตามสบายเสมือนอยู่บ้าน” ใต้องค์กรควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวไว้ก่อนเสมอในกรณีที่ถูกคำบออะไรก็ตามที่สงสัยหรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าอาจจะเสียเปรียบซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าควรสอบถามเพื่อที่จะทำให้พนักงานได้สามารถรับชี้แจงได้โดยเร็วก่อนที่ความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นกับลูกค้า

การสร้างควมไว้วางใจ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างควมไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth	ความจริง : เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหกและการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายควมไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน
R = Reliability	ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกๆ ครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือควมไว้วางใจ
U = Understanding	ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดควมไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ
S = Service	การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างควมไว้วางใจที่ดีที่สุด
T = Take your time	การให้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผลหมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักกรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ควมไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005, p. 77) อธิบายควมไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ให้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อเมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจ ได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ ประสบความสำเร็จหรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้า และการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่ง ปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความ ซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการ ปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีของ Millar & Millar เพราะการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักจะมีความกังวลในเรื่องของการถูกหลอก ความปลอดภัยในการชำระเงิน การได้รับสินค้าตามที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ หรือแม้กระทั่งการบริการในด้านต่างๆ แม้ว่าจะซื้อ-ขายกันผ่านทางแอปพลิเคชันก็ตามลูกค้าก็ต้องการบริการที่ดี ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีหลักทั้ง 5 ประการที่สำคัญของ Millar & Millar ในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เพื่อพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walter (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก ภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายหลายตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบ ด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกที่หลากหลายหลายตัว และต้องทำการเปรียบเทียบผลที่จะเกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำเอาตัวเลือกนั้นไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (โกวิท กังสนันท์, 2549 :3)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาที่น่าสนใจกระตุ้นความต้องการก็ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจนเกิดภาวะตระหนักถึงความต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม

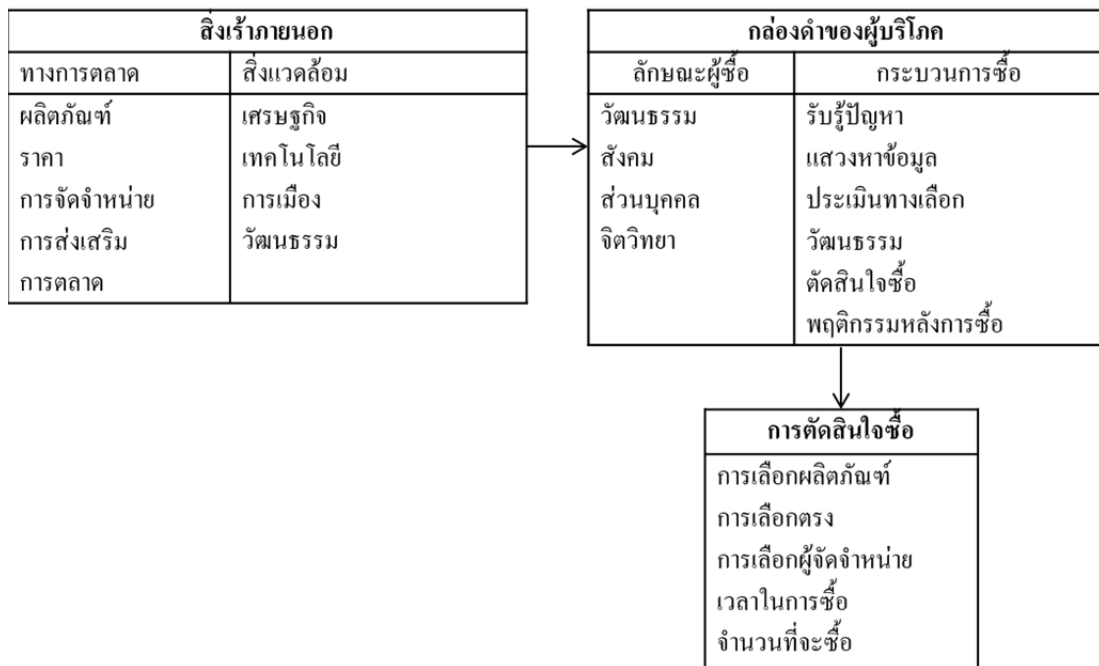
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทางเลือกนั้นๆ รวมถึงลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในตราหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในตราหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กมล ชัยวัฒน์ (2551, หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อ และตัวกำหนดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากน้อยกว่าก็จะผิดหวัง หากตรงกับความคาดหวังก็จะพอใจ และหากเกินความคาดหวังก็จะยินดี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003 : 183-200 อ้างถึงใน ปฏิญญา ตากเจริญวงศ์, 2550) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีประปานะ (2536)

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริน ซึ่งสมุทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ตัวสินค้า รวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ (2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ (3) นโยบายด้านราคา และ (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

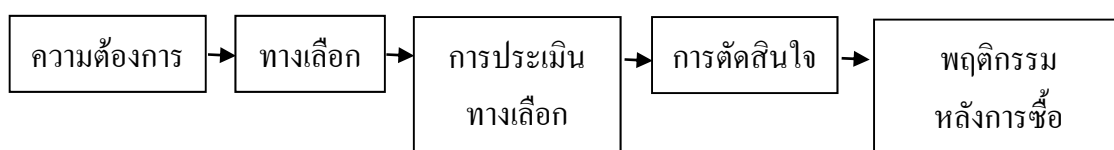
3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ที่เกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะคือ (1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป (2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะยาก สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผล ทางทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างของร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าต้องกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของทางร้าน ดังนั้นทางร้านต้องแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้า การจัดส่ง การชำระเงิน และการรับประกันสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเลือกซื้อร้านเรา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและขายในราคาที่ผู้บริโภครับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายาม จงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ คือ

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภครับได้ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายาม จงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาด แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึง คุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุดเพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่ายจะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้าการเงินการรับความเสี่ยงการจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถ

สร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้แต่ละช่องทางการตลาด ต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบ กับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไปและอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทาง ได้บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาดจะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริม การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาการใช้ทีมขายการประชาสัมพันธ์และการใช้การขายตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน ขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจ ในความต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการ ทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย (กัลยกร วรกุลลัญฉุณีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2551 : 40-44)

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่เสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for marketing) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ โฆษณา โดยตรง สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะ (Attributes) และ คุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสินค้า ยังหมาย รวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำหีบห่อ (Packaging) ด้วย และเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณาต้อง นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคด้วย โดยใช้กลยุทธ์ข่าวสาร โฆษณาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้าคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า สายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการ โฆษณานั้นเองผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเองอย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่าย ในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า รวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่ง

ที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมจึงสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ในลักษณะต่างๆ เช่นจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภคนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เรียกได้ว่าเป็นการทำ การตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้า ความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์คือ

- การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะคือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุกทุกร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด
- การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะคือการจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้านจำหน่ายสินค้ามากขึ้นแต่ยังจำกัดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้า และสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้
- การจัดจำหน่ายแบบกระจายคือการจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้าทุกทุกร้านค้าที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด
- การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการส่งเสริมสินค้านั้น ได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้น ไปถึงการสื่อสารทุกรูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้

4. การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบ เพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ดังนี้

- โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือตำแหน่งขายสินค้าได้ตีรวมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มักจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือ ยอดขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือเครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษ (Extra Incentive) แก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาอันสั้น
- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆด้วย
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงได้จากผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า
- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point of Purchase and Packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ด้วยการ ตกแต่ง ณ จุดซื้อ และหีบห่อที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือเรียกร้องความสนใจให้สินค้า ได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราต้องทำการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนคู่แข่งขั้นนั้นเอง ส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องกลยุทธ์เบื้องต้นของคู่แข่งขั้นตลอดจนการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจเหล่านี้ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบเห็นจริงในตลาด ลองพิจารณาดูในรายละเอียดต่อไป (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551: 64)

1. การตั้งราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งที่มองสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับราคามักเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกัน
2. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ถ้าจะประเมินคู่แข่งเราต้องดูว่าคู่แข่งใช้วิธีการขายแบบไหน ใช้การโฆษณาวิธีใด ใช้การส่งเสริมการขายประเภทไหน บ่อยแค่ไหน เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เราต้องประเมินว่ามีเปลี่ยนแปลงทางการจัดจำหน่ายหรือไม่มีการเน้นความสำคัญของตราชื่อ ผู้ผลิตสินค้าของบริษัทคู่แข่งเปลี่ยนระบบทั้งหมดหรือไม่ มีการเปิดร้านค้าปลีกของตัวเองหรือไม่ หรือเน้นความสำคัญที่การตลาดทางตรง

4. ชีตความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/service Capabilities) ตัวกำหนดหลักของขีดความสามารถของบริษัทคือ สิ่งที่ประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าราคาหรือการ โฆษณา บางทีอาจต้องแบ่งส่วนตลาด (Segment) เพื่อหาตลาดเป้าหมายตามคุณสมบัติทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเปรียบเทียบกับสิ่งที่คู่แข่งเสนอขายที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการนำเสนอและขายด้วย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช เพราะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของการทำการตลาด ปัจจัยทั้งหมดที่ร้านค้าต้องทำกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1) เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การ กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสมโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการ ทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การ กำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ส่วน ใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการ สมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐาน ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของ สินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลา ในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการและด้านความปลอดภัยของ วิธีการชำระเงิน มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อ รวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือน ละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ 28 การศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีพนักงานบริษัทเอกชน เป็น

อาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/ สัปดาห์โดยใช้งาน Facebook มากกว่าชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/ เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ น้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด หรือกล่อง ขึ้นชอบรสชาติโดยซื้อดื่มเอง เหมาะกับวัยทำงาน และสูงอายุแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมี อิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย (4) มีเพียงด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวม อยู่ในระดับมาก (5) เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อโดยรวมเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการ ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล 29 ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลัง การซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์

ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตและซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดโดยใช้ ทุกวัน โสด เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้า ตรงกับความต้องการ ด้านราคากับ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดย ส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามี ความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความ ไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้าน วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ใน การใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสม ทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ทำการวัดผลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) และผลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธี การวิจัย (Research Methodology) และรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

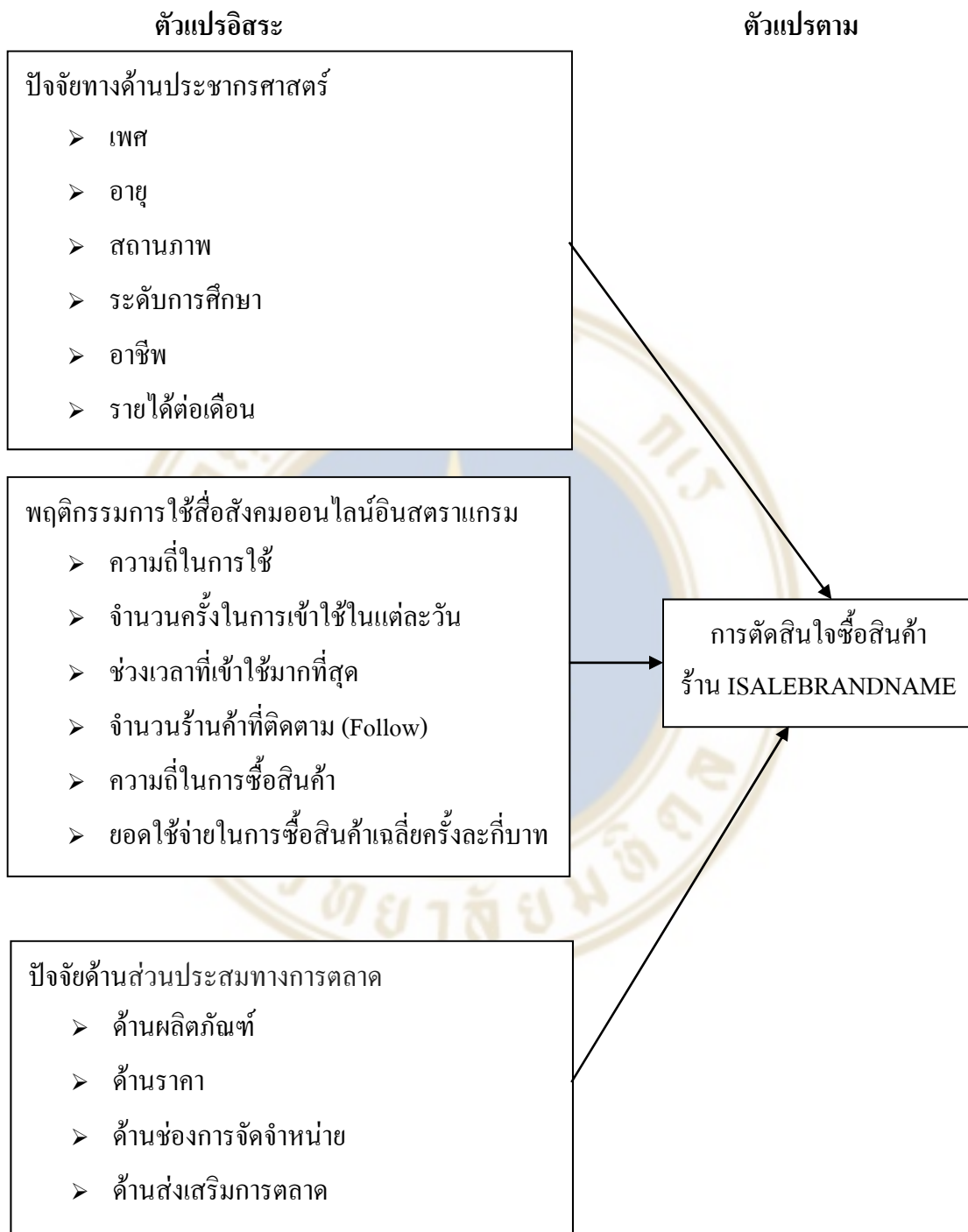
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จำนวน 152 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทางผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรศึกษา

3.2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRAND NAME

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรม (Instagram) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด จำนวนร้านค้าที่ติดตาม (Follow) ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ โดยการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จนครบจำนวน 152 คน โดยผู้วิจัยได้มีการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน พร้อมทั้งระบุค่าชี้แจงในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 5 – 6 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางไลน์ (Line Application) เป็นช่องทางหลัก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRAND NAME ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุดจำนวนร้านค้าที่ติดตาม (Follow) ความถี่ในการซื้อสินค้า และยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีคำตอบหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) คำถามที่ลักษณะปลายปิด และเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likery's Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน การให้คะแนนแต่ละข้อคำถามตามระดับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME ในตอนที่ 3 ดังนี้

มากที่สุด	ค่าระดับคะแนน	5	คะแนน
มาก	ค่าระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ค่าระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อย	ค่าระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าระดับคะแนน	1	คะแนน

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00- 1.80	น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpa ด้วยการให้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือค่า (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally,1978) แสดงว่าคุณสมบัติของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในการใช้เก็บแบบสอบถาม

3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในที่นี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 152 ราย
 - ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 152 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
 - คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย หนังสือวารสารสิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆ โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตรีทแกรม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตรีทแกรม จำนวนครั้งในการเข้าใช้ในแต่ละวันช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด จำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์ในสตรีทแกรม ความถี่ในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในสตรีทแกรมต่อเดือน และขอค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 152 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME

4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้านร้าน ISALEBRANDNAME จำนวน 152 คน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n=152)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	25.7
หญิง	113	74.3
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n=152)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	14.5
21 – 30 ปี	94	61.8
31 – 40 ปี	21	13.8
41 – 50 ปี	10	6.6
51 – 60 ปี	5	3.3
60 ปีขึ้นไปหรือเทียบเท่า	0	0.0
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือเทียบเท่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

(n = 152)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	127	83.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	22	14.5
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	2
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 152)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	10.5
ปริญญาตรี	112	73.7
สูงกว่าปริญญาตรี	24	15.8
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n = 152)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	54	35.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	42	27.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	29.6
อื่นๆ	3	2
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 152)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	40	26.3
15,001-30,000 บาท	53	34.9
30,001-45,000 บาท	41	27
45,001-60,000 บาท	3	2
60,001-75,001 บาท	6	3.9
มากกว่า 75,001 บาท	2	1.3
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 60,001-75,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตรีตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตรีตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จำนวน 152 คน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 152)

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	14	9.2
1-2 วันต่อสัปดาห์	8	5.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	13	8.6
5-6 วันต่อสัปดาห์	13	8.6
ทุกวัน	105	69.1
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมทุกวัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 152)

จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	40	26.3
4-6 ครั้ง	33	21.7
มากกว่า 6 ครั้ง	79	52
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 1-3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 4-6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 152)

ช่วงเวลาที่เข้าใช้คอมพิวเตอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	17	11.2
12.01-16.00 น.	33	21.7
16.01-20.00 น.	46	30.3
20.01-24.00 น.	94	61.8
00.01-04.00 น.	6	3.9
04.01-08.00 น.	1	0.7
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาที่เข้าใช้คอมพิวเตอร์เน็ตมากที่สุด เวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ต เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ต 12.01-16.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ต 08.01-12.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ต 00.01-04.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเตอร์เน็ต 04.01 – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=152)

จำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ร้านค้า	50	32.9
6-10 ร้านค้า	33	21.7
มากกว่า 10 ร้านค้า	69	45.4
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรม มากกว่า 10 ร้านค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือติดตามร้านค้าบน

สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 1-5 ร้านค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และติดตามร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 6-10 ร้านค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 152)

ความถี่ในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	129	84.9
6-10 ครั้ง	15	9.9
มากกว่า 10 ครั้ง	8	5.3
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือซื้อสินค้าออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือน 6-10 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และซื้อสินค้าออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้งจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละด้านยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 152)

ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 บาท	57	37.5
1,501-3,000 บาท	63	41.4
3,001-4,500 บาท	21	13.8
4,501-6,000 บาท	6	3.9
6,001-7,500 บาท	3	2
มากกว่า 7,500บาท	6	3.9
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,501-3,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 1,500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 3,001-4,500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 4,501-6,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ มากกว่า 7,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 6,001-7,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

(n=152)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
1. จำนวนผู้ติดตาม (Follower) บนอินสตราแกรม (Instagram)	4.15	.81	สำคัญมาก
2. ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.66	.55	สำคัญมากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้าน ISALEBRANDNAME	4.61	.59	สำคัญมากที่สุด
4. ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.62	.62	สำคัญมากที่สุด
5. ร้าน ISALEBRANDNAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.36	.70	สำคัญมาก
6. ผู้ขายมีการลงรูปสินค้าอย่างสวยงามให้น่าเลือกซื้อ	4.57	.61	สำคัญมากที่สุด
7. ผู้ขายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับ ประกัน ใน การสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.63	.53	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.51	.42	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา ได้แก่ ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้าน ISALEBRANDNAME มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีการลงรูปสินค้าอย่างสวยงามให้นำเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา ได้แก่ ร้าน ISALEBRANDNAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) บนอินสตราแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

(n = 152)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.68	.53	สำคัญมากที่สุด
2. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น ๆ	4.46	.70	สำคัญมากที่สุด
3. จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่	4.57	.55	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.47	.48	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางร้าน ISALEBRANDNAME จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา ได้แก่ จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.57 มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อที่สินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

(n = 152)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
1. ขั้นตอนการสอบถามและสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว	4.59	.56	สำคัญมากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า	4.39	.67	สำคัญมาก
3. สามารถเลือกชมและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและตลอดเวลาที่ต้องการ	4.52	.65	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.50	.50	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางร้าน ISALEBRANDNAME จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการสอบถามและสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา ได้แก่ สามารถเลือกชมและค้นหาสินค้าได้ง่ายและตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

(n = 152)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
1. จัดการทำโปรโมชั่นสินค้า ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ	4.41	.66	สำคัญมากที่สุด
2. ทางร้านรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ	4.47	.67	สำคัญมากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ฟรี	4.73	.52	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
4. จัดการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ดีและมีประสิทธิภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.52	.58	สำคัญมากที่สุด
5. มีการจัดกิจกรรมและแจกของสมนาคุณ	4.27	.77	สำคัญมาก
6. มีบริการห่อของขวัญฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ	4.07	.87	สำคัญมาก
7. มีบริการเขียนการ์ดให้ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ	4.05	.82	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.30	.56	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางร้าน รองลงมา ได้แก่ จัดการ ISALEBRANDNAME จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ดีและมีประสิทธิภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ ทางร้านรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ จัดการทำโปรโมชั่นสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมและแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ มีบริการเขียนการ์ดให้ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีบริการห่อของขวัญฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME” ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม (Instagram) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งรายละเอียดเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตราแกรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Packet for The Social Scinces) วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานทุกวัน เข้าใช้งานมากกว่า 6 ครั้งในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้จะอยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และมีการติดตาม (follow) ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมมากกว่า 10 ร้านค้า ซึ่งมีการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,501-3,000 บาท

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้าน ISALEBRANDNAME รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีการลงรูปสินค้าอย่างสวยงามให้น่าเลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ ร้าน ISALEBRANDNAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ และ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) บนอินสตราแกรม (Instagram) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา ได้แก่ จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการสอบถามและสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ สามารถเลือกชมและค้นหาสินค้าได้ง่ายและตลอดเวลาที่ต้องการ ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ฟรี รองลงมาคือ ทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ใด้อย่างดีและมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ทางร้านรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ รองลงมาคือ จัดการทำโปรโมชั่นสินค้า ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมและแจกของสมนาคุณ รองลงมาคือ มีบริการเขียนการ์ดให้ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ มีบริการห่อของขวัญฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เข้าใช้งานมากกว่า 6 ครั้ง ในแต่ละวัน อาจเป็นเพราะ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถดูภาพจากร้านค้าออนไลน์ได้สะดวกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- 1) เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสมโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วน ใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการ สมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐาน ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการด้านความสวยงาม สีสันทัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลา ในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการและด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ร้าน ISALEBRAND NAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดช่องทางการจำหน่ายที่ดี สอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป

จำนวน 400 คน โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบ สอบถาม เพื่อรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ เดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่าน สังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัย ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ม.ไพศวรรย์ มหัทธนาภักดิ์ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำ ข้าวกล้องงอกในเขต กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับ ความต้องการมากที่สุดคือ ด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง ขึ้นชอปรส ธรรมชาติโดยซื้อดื่มเอง เหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ปัจจัย ส่วนประสม การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริม การตลาดมี อิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย(4) มีเพียงด้านการค้นหาข้อมูลและ ด้านการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพล โดยรวม อยู่ในระดับมาก(5) เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจ ซื้อโดยรวมเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อใน ขั้นการ ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล 29 ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME ผู้วิจัยได้
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้จริง และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งานจริง

1. เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ส่วนใหญ่เข้าใช้
ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาด
ให้สอดคล้องกับช่วงเวลานี้
2. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง และแสดง
ราคาสินค้าอย่างชัดเจน ตามคำบรรยายสินค้าที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก
ซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการเข้าถึง
ร้านค้า และมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าที่สะดวกและรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งานจริง

1. ควรศึกษาร้านค้าอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบให้
เห็นถึงความแตกต่าง นำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไป
2. เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่
ตลอดเวลา ดังนั้นการทำวิจัยจึงควรทำเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย
และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่
จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จรงค์ ใจโต. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนันท์มีมะพันธุ์. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญญพัทธ์เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย รังสิต.
- ธีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บงกช รัตนปรีดากุลและณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม
อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยท างาน
ตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี.(2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ
ผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยสยาม
- พิชญา วิคณะผล. (2553). การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
จ. เพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ เฟซบุ๊ก.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.ป.ท.: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัญชฎา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุชิตา สิริไอยรา. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณีตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนา ศึกษา.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คັນชวงส์. (2557). *อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาดการรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เอ ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิตต่างประเทศ. หนังสือวิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). *ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุซุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และ ความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัท เนตบีเคเค จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล ใช้เวลาทำแบบสอบถาม 5 นาที

แบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไปหรือเทียบเท่า

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001-60,000 บาท
 5) 60,001-75,000 บาท 6) มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม

- 1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ 2) 1-2 วันต่อสัปดาห์
 3) 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4) 5-6 วันต่อสัปดาห์
 5) ทุกวัน

2. จำนวนครั้งในการเข้าใช้ในแต่ละวัน

- 1) 1-3 ครั้ง 2) 4-6 ครั้ง 3) มากกว่า 6 ครั้ง

3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด

- 1) 08.01-12.00 น. 2) 12.01-16.00 น.
 3) 16.01-20.00 น. 4) 20.01-24.00 น.
 5) 00.01-04.00 น. 6) 04.01-08.00 น.

4. จำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม

- 1) 1-5 ร้านค้า 2) 6-10 ร้านค้า 3) มากกว่า 10 ร้านค้า

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือน

- 1) 1-5 ครั้ง 2) 6-10 ครั้ง 3) มากกว่า 10 ครั้ง

6. ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- 1) น้อยกว่า 1,500 บาท 2) 1,501-3,000 บาท 3) 3,001-4,500 บาท
 4) 4,501-6,000 บาท 5) 6,001-7,500 บาท 6) มากกว่า 7,500 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยพิจารณาระดับความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าร้าน ISALEBRANDNAME ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. จำนวนผู้ติดตาม (follower) บนอินสตราแกรม (Instagram) ของร้าน ISALEBRANDNAME					
2. ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ					
3. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้าน ISALEBRANDNAME					
4. ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
5. ร้าน ISALEBRANDNAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
6. ผู้ขายมีการลงรูปสินค้าอย่างสวยงามให้น่าเลือกซื้อ					
7. ผู้ขายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่นๆ					
3. จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่					
ด้านช่องการจัดจำหน่าย					
1. ขั้นตอนการสอบถามและสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว					
2. ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. สามารถเลือกชมและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและตลอดเวลาที่ต้องการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. จัดการทำโปรโมชั่นสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
2. ทางร้านรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ					
3. มีบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ฟรี					
4. จัดการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ดี และมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าอยู่เสมอ					
5. มีการจัดกิจกรรมและแจกของสมนาคุณ					
6. มีบริการห่อของขวัญฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ					
7. มีบริการเขียนการ์ดให้ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ					

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ☺

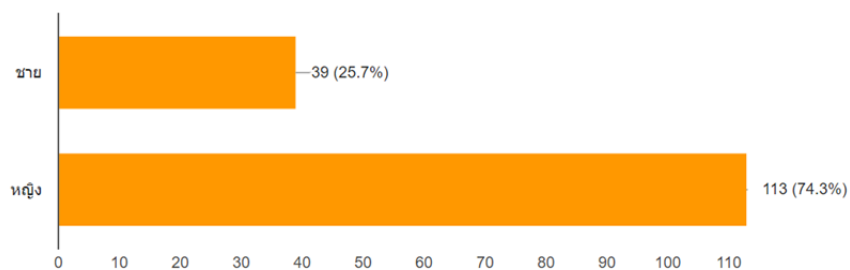
ภาคผนวก ข

ผลสำรวจแบบสอบถาม

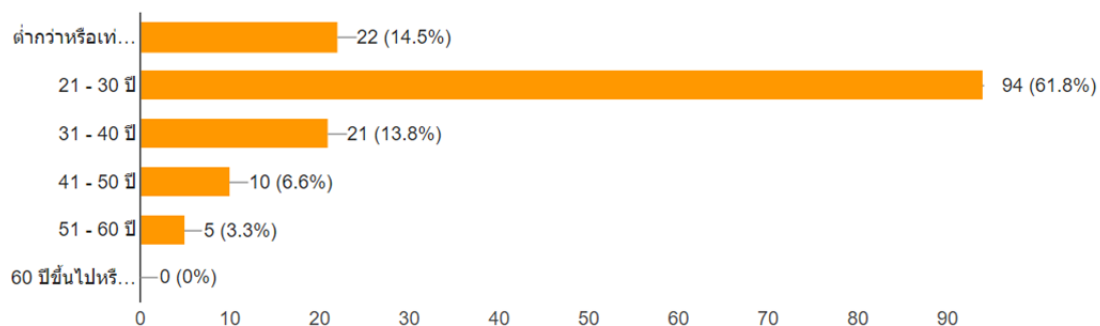
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน ISALEBRANDNAME

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

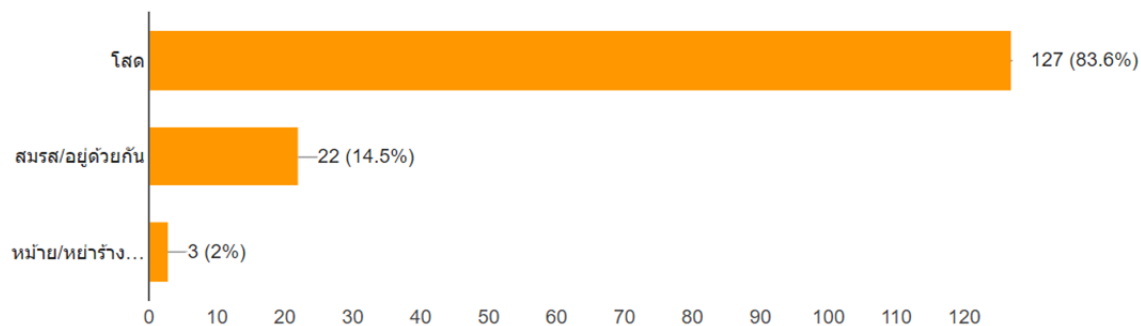
1. เพศ



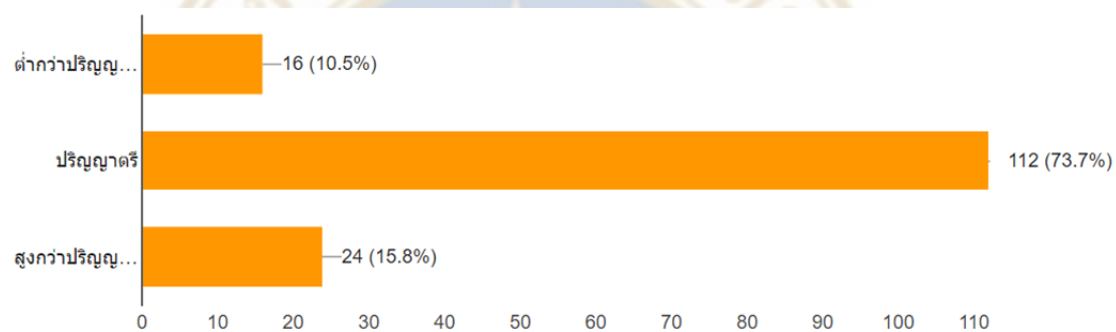
2. อายุ



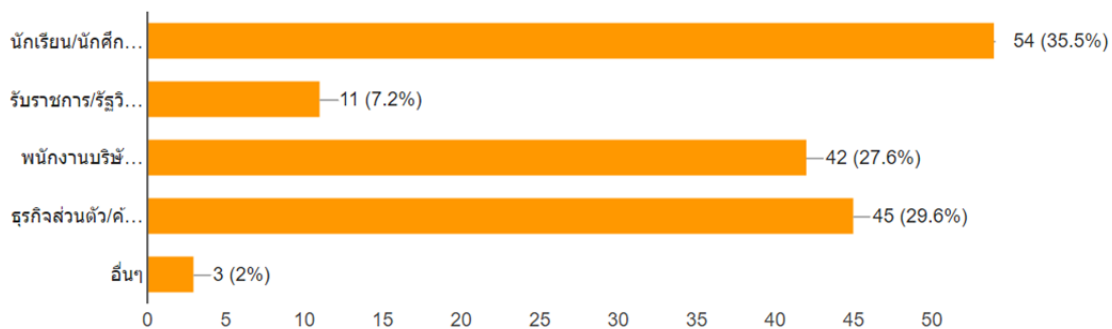
3. สถานภาพ



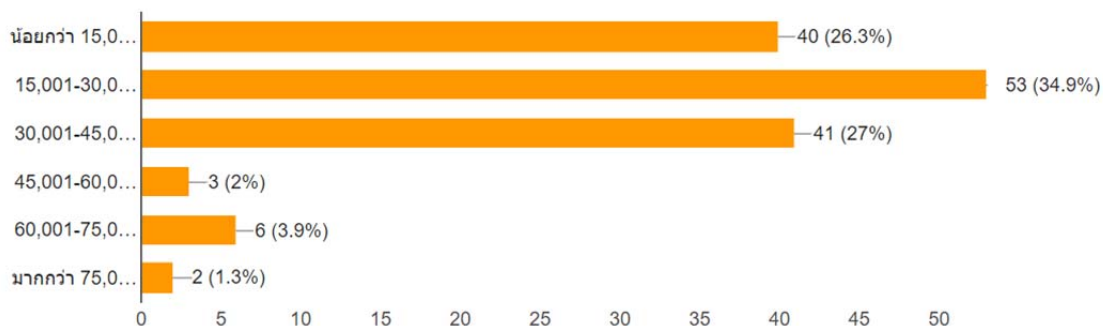
4. ระดับการศึกษา



5. อาชีพ

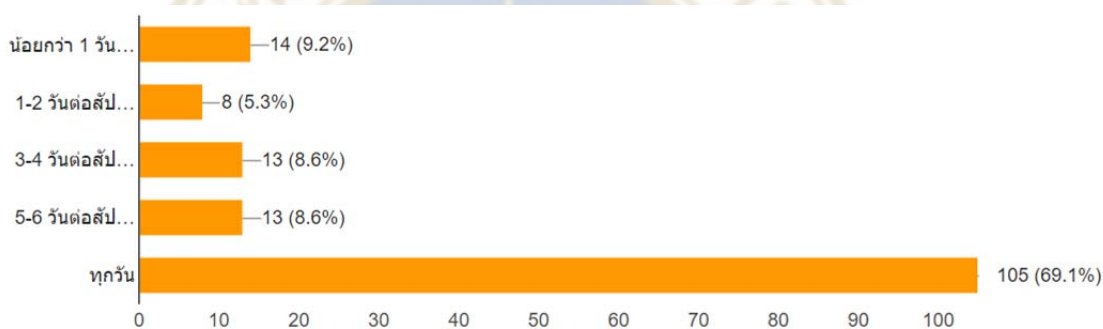


6. รายได้ต่อเดือน

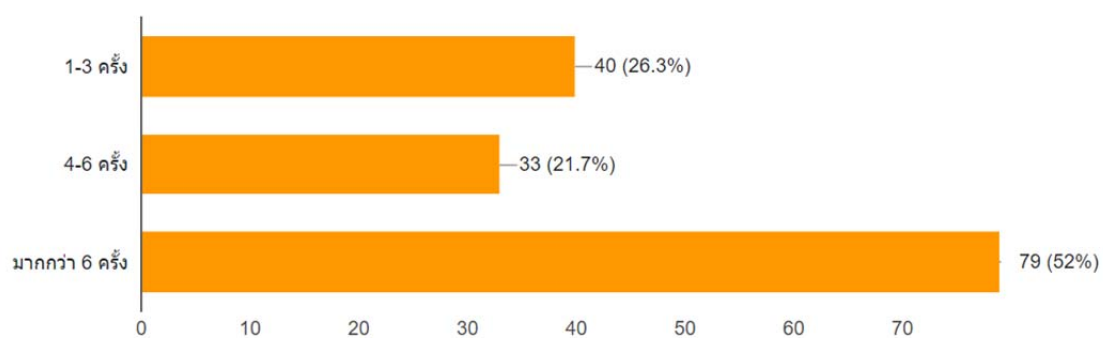


ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม

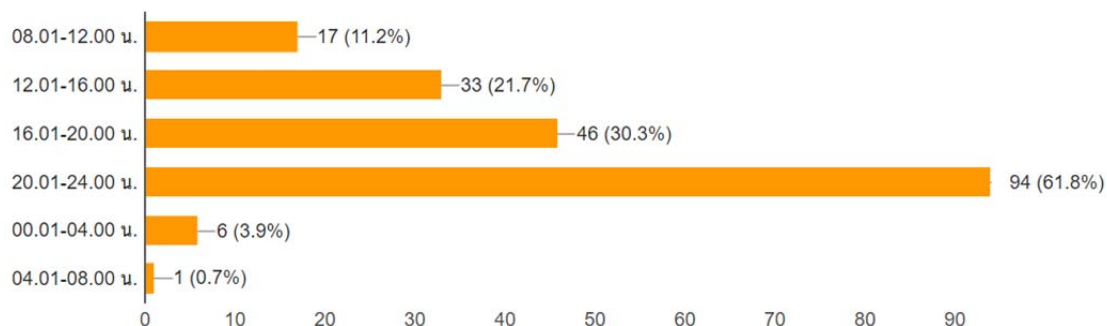
1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม



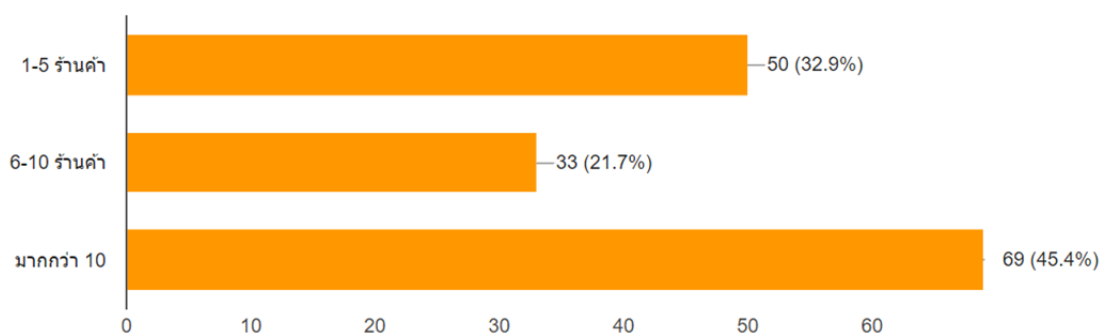
2. จำนวนครั้งในการเข้าใช้ในแต่ละวัน



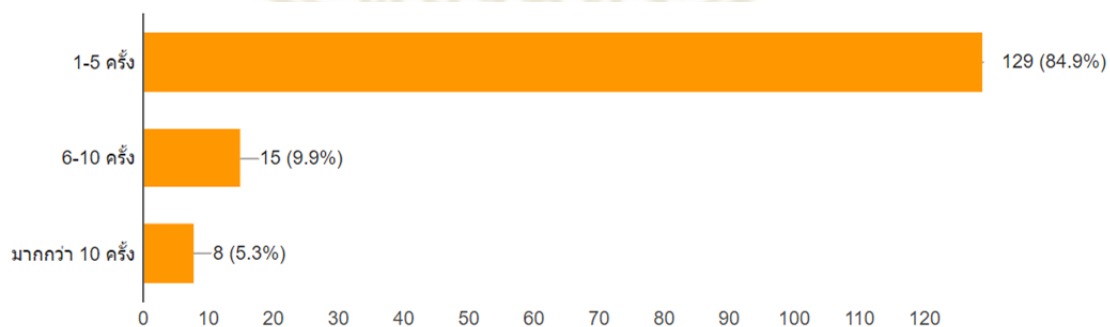
3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด



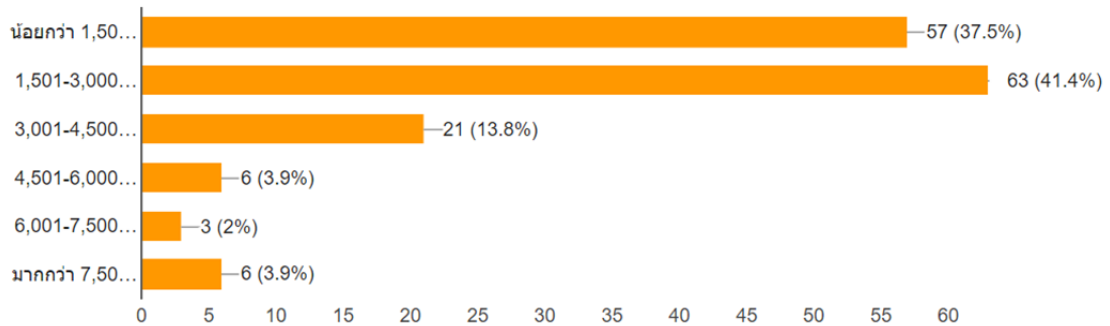
4. จำนวนร้านค้าที่ได้ติดตาม (Follow) บนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม



5. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมต่อเดือน

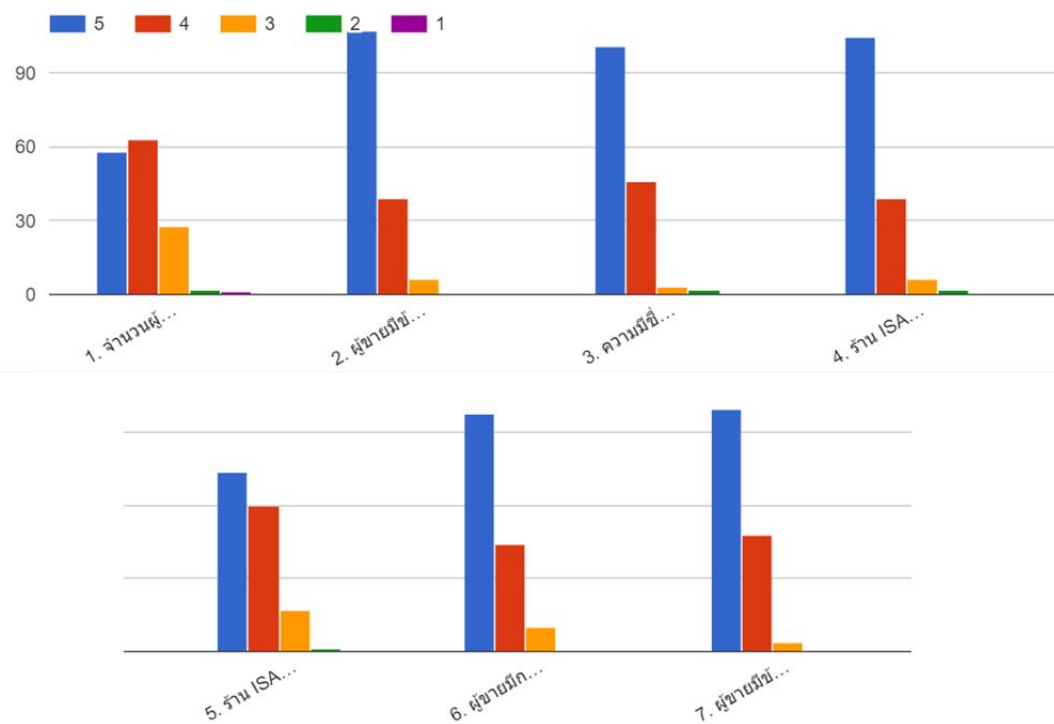


6. ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ISALEBRANDNAME

1. ด้านผลิตภัณฑ์



1.1 จำนวนผู้ติดตาม (follower) บนอินสตราแกรม (Instagram) ของร้าน ISALEBRANDNAME

1.2 ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ

1.3 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้าน ISALEBRANDNAME

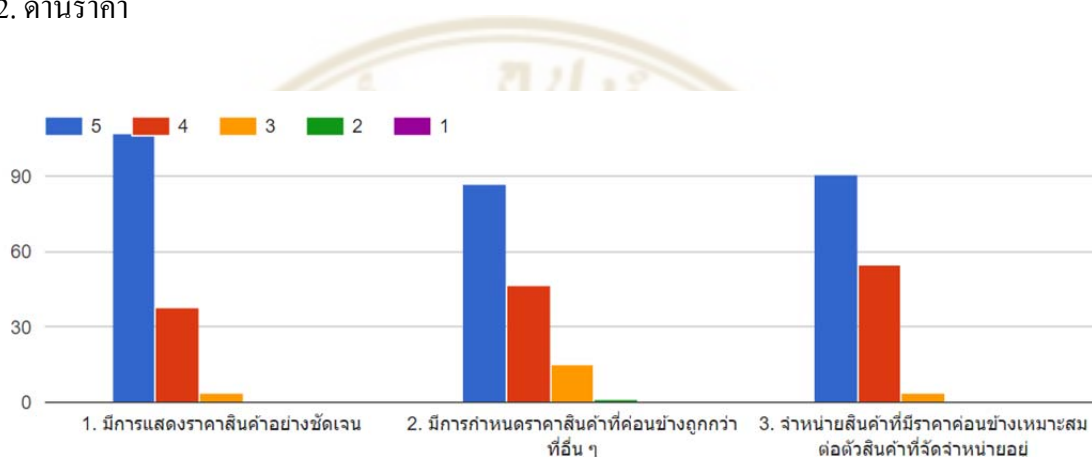
1.4 ร้าน ISALEBRANDNAME จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยและเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

1.5 ร้าน ISALEBRANDNAME มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ

1.6 ผู้ขายมีการลงรูปสินค้าอย่างสวยงามให้น่าเลือกซื้อ

1.7 ผู้ขายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

2. ด้านราคา

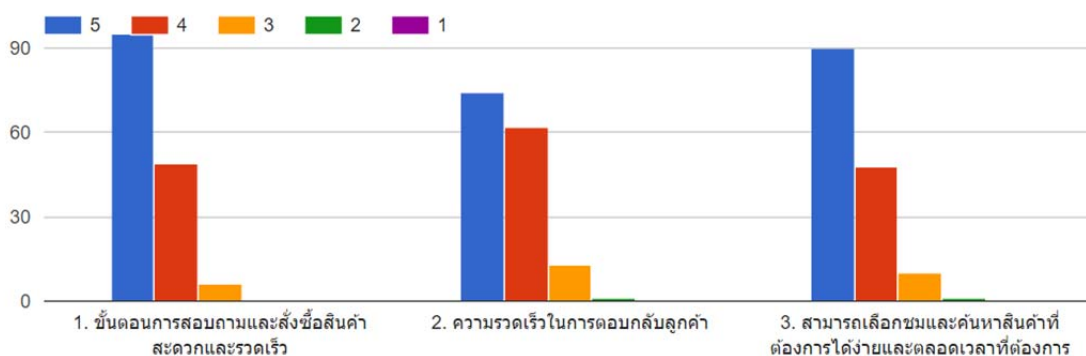


2.1 มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน

2.2 มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่นๆ

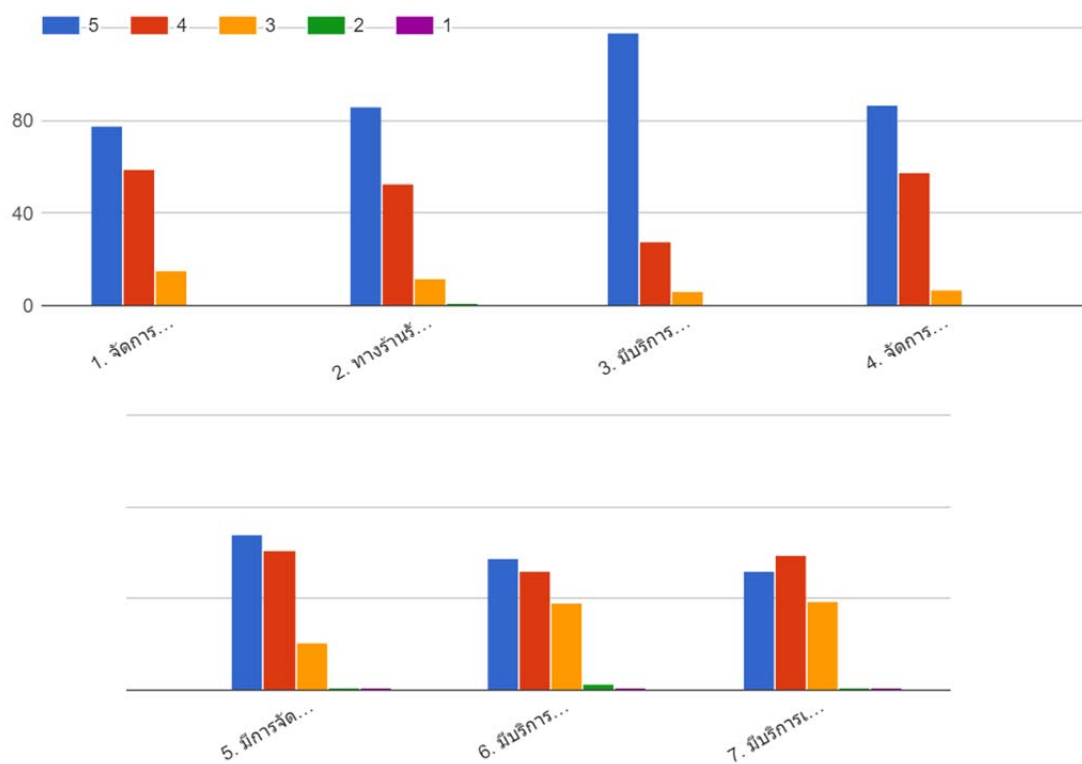
2.3 จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



- 3.1 ขั้นตอนการสอบถามและสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว
- 3.2 ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า
- 3.3 สามารถเลือกชมและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและตลอดเวลาที่ต้องการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด



- 4.1 จัดการทำโปรโมชั่นสินค้า ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ
- 4.2 ทางร้านรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ
- 4.3 มีบริการจัดส่งสินค้าแบบด่วน (EMS) ฟรี
- 4.4 จัดการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ใด้อย่างดี และมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าอยู่เสมอ
- 4.5 มีการจัดกิจกรรมและแจกของสมนาคุณ
- 4.6 มีบริการห่อของขวัญฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ
- 4.7 มีบริการเขียนการ์ดให้ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญ