

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ  
รายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

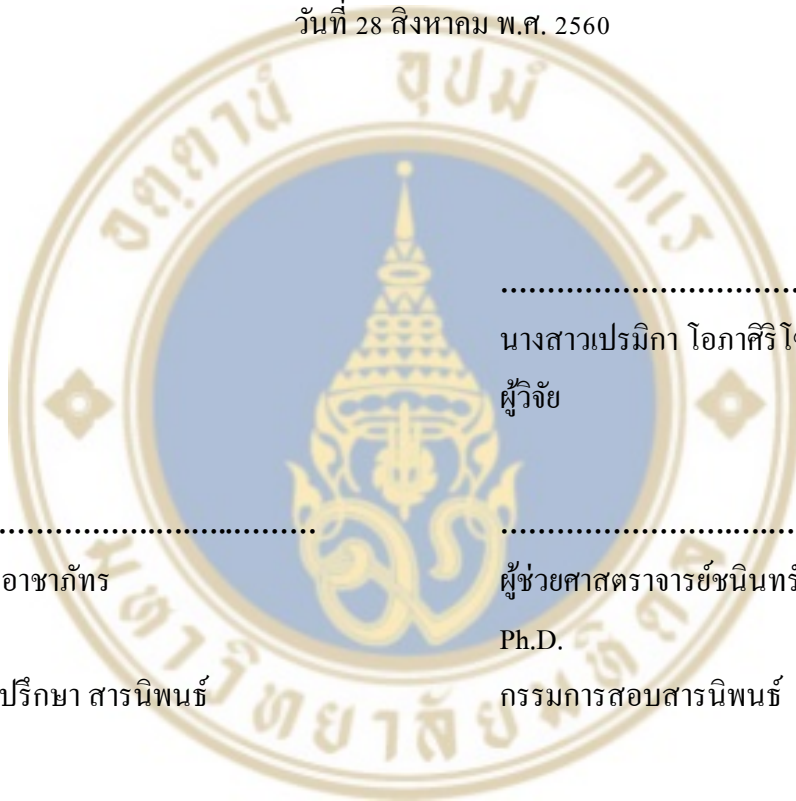
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ  
รายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



.....

นางสาวเปรมิกา โอภาศิริ โขมิต

ผู้วิจัย

.....

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายๆท่าน อาทิเช่น

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาคอยให้คำแนะนำ คำชี้แนะ ข้อมูล ประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวในการให้กำลังใจเสมอมาและคอยเป็นที่ปรึกษา รวมถึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เต็มใจและสละเวลาในการให้ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยนี้จะไม่มีความสำเร็จได้ถ้าไม่ได้ข้อมูลแง่คิดต่างๆจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ประสบพบเจอมา ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในครั้งนี้

นางสาวเปรมิกา โอภาศิริ โฆษิต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักช้อ พิมพ์ช้อ สกรีนช้อ) ผ่านทางออนไลน์

นางสาวเปรมิกา โอภาศิริ โฆษิต 5950044

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2560 - วันที่ 15 สิงหาคม 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้าและ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักช้อ พิมพ์ช้อ สกรีนช้อ) ผ่านทางออนไลน์

ผลวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักช้อ พิมพ์ช้อ สกรีนช้อ) จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ต้องลองเช่น รองเท้า ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วค่อยไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อจะเป็น พวกเสื้อยืด เสื้อโปโล เป็นต้น สินค้าดังกล่าวผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อเพื่อใช้เองเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram ซึ่งมีการเลือกร้านค้าจากการดูรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่นๆ ดูยอดผู้ติดตามร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยปกติแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยนักจะซื้อก็ต่อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 100-1,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญที่สุดคือเรื่องรูปแบบของสินค้าและวัสดุที่ใช้ปัก สกรีน พิมพ์ช้อ อันดับรองลงมาที่ก็คือความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทางร้านค้า ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการตั้งราคาไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นอันดับที่ 3

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)/ สินค้า Customized/ ร้านค้าออนไลน์/ ช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
<b>บทที่ 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)	13
2.4 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3    วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>บทที่ 4    ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>23</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไป	23
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการ ของผู้ซื้อ	26
4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการ ของผู้ซื้อ	28
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการ ของผู้ซื้อ	30
<b>บทที่ 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>34</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 ข้อเสนอแนะ	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>37</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>38</b>
ตัวอย่างแบบสอบถาม	39
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>42</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไป	24
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ	26
4.3	ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ	28
4.4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)	30





## สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
1.1	การคาดการณ์ของการใช้จ่ายออนไลน์อีก 12 เดือนข้างหน้า	3
1.2	ปัจจัยสนับสนุนให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น	3
2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ขยายฐานกว้างขึ้นทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้รวมไปถึงการรับสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาและด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยมีการสรุปสถิติการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยว่า คนไทยใช้ Facebook จำนวน 47 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อน 15% ,ใช้ Instagram จำนวน 11 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อน 41% และใช้ Twitter จำนวน 10.1 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อน 70% (ที่มา : facebookThothZocial, งาน Thailand Zocial Awards 2017 ที่จัดขึ้นในวันที่ 23 พฤษภาคม 2017)

ธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต และระบบโทรศัพท์ไร้สาย ทำให้มีจำนวนผู้เข้าถึงระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 30 ล้านคนในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคที่สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่และตลอดเวลา (ที่มา : จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,181 วันที่ 7 - 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ด้วยในยุคปัจจุบันนี้การตลาดมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ผู้ค้าหรือผู้ผลิตสินค้าได้มีการสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็คือ สินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (Customized) โดยผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ รูปแบบ ให้เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ด้วยตัวเองโดยทางผู้ค้าหรือร้านค้าจะมีตัวอย่างรูปแบบ ลวดลาย (Pattern) เพียงแค่ผู้บริโภคเลือกตามรูปแบบและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์แบบที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน

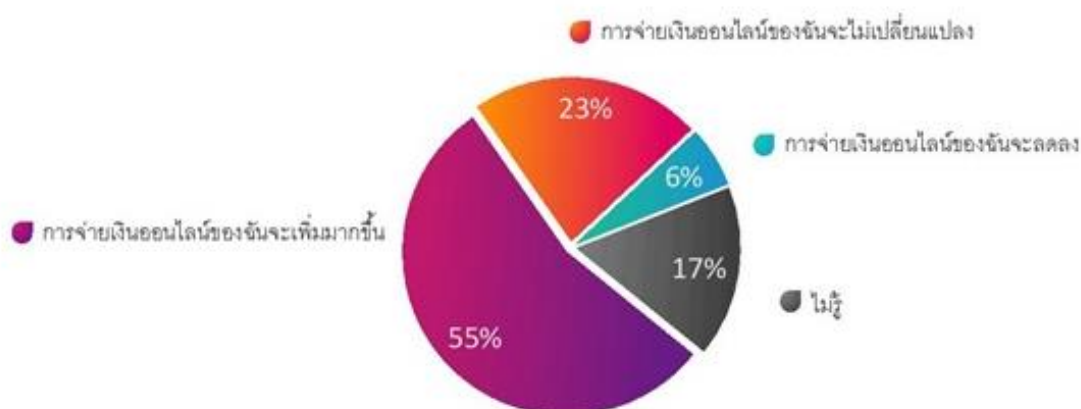
นอกจากนั้นการตลาดแบบ Mass Customization นั้น เริ่มเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ค้าหรือผู้ผลิตมากขึ้น จะได้เห็นจากยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงได้นำการตลาดแบบ Mass Customization มาใช้ในธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น Nike, UNICLO เป็นต้น

จากข้อมูลยอดการใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปปิ้งชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 16% จากปี 2559 ตามที่ประเมินไว้ที่ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในปี 2560 สำหรับยอดการช้อปออนไลน์ของประเทศไทยที่มาจากการซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าประมาณ 60.3 พันล้านบาทในปี 2560 ที่ผ่านมา (ที่มา : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trens-2017-emommerece/>)

จากการสำรวจพบว่านักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 ขณะที่ 23% บอกว่าการใช้จ่ายเงินออนไลน์ของเขาจะไม่เปลี่ยนแปลง ส่วน 6% บอกว่าจะใช้จ่ายลดลง

นอกจากนี้ได้สำรวจเพิ่มเติมว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักช้อปไปใช้จ่ายออนไลน์ “เพิ่มขึ้น” พบว่ามี 5 ปัจจัยหลัก นั่นคือ 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาช้อปด้วยวิธีนี้มากขึ้น, 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ขณะที่ 30% บอกว่าเป็นเพราะการจัดส่งสินค้าถูกลง และ 27% บอกว่าเพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยของ Website Paypal (2559) ระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ช้อปออนไลน์ พบว่า 5 อันดับแรก นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ (55%) ตามมาด้วย เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (43%), การท่องเที่ยว และการเดินทางขนส่ง (39%), สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ (38%) และ สื่อเพื่อความบันเทิง – สื่อการเรียน (ดิจิทัล/ดาวน์โหลด/ออนไลน์) 34% (ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>)



ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์ของการใช้จ่ายออนไลน์อีก 12 เดือนข้างหน้า



ภาพที่ 1.2 ปัจจัยสนับสนุนให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น

จากการได้ศึกษาข้อมูลพบว่าแนวโน้มการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์จะมีการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความสะดวกในใช้จ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าที่สามารถหาได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้มีข้อมูลมากพอเพื่อที่จะวิเคราะห์และตัดสินใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

การศึกษานี้ออกแบบขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ผ่านทางออนไลน์

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ผ่านทางออนไลน์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-45 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 30 คน

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2560 – วันที่ 15 สิงหาคม 2560

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**E-Commerce** หรือ เรียกอีกชื่อว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตการทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD, 1997)

**Customized:** การสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้ารายบุคคล

**Mass Customization:** การผลิตสินค้าและบริการแบบความต้องการเฉพาะของลูกค้ารายบุคคล

**ช่องทางออนไลน์:** ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ช่องทางออฟไลน์:** ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้า

**Marketing Mix:** เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 1997, p. 98)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ทรายี่ห่อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ
2. ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ
4. ด้านสถานที่ (Place) ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นที่ที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเข้าถึงสินค้า
5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมทางการตลาด สำหรับสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด เพื่อให้ตลาดหรือผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล(ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์
3. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากตำราวิชาการทฤษฎีบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์, 2558, หน้า 7)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญ

เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

**2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**2.1.2 การจัดจำหน่าย (Place)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ



ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**2.1.3 การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด เงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

**2.1.3.1 คุณค่าที่รับรู้** ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.3 การแข่งขัน

2.1.3.4 ปัจจัยอื่นๆ

**2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

2.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

2.1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกลงด้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

2.1.4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อและไม่ชอบสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร (Kotler, 2000, หน้า 160)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างถึงใน วรรณภา วันหมด, 2558, หน้า 136)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

(ที่มา : <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>)

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่นำมาได้ในสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

### 2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดลอมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนไหวที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

- สิ่งเร้าจากสิ่งแวดลอมอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.1.2 กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะ ส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

### 2.2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

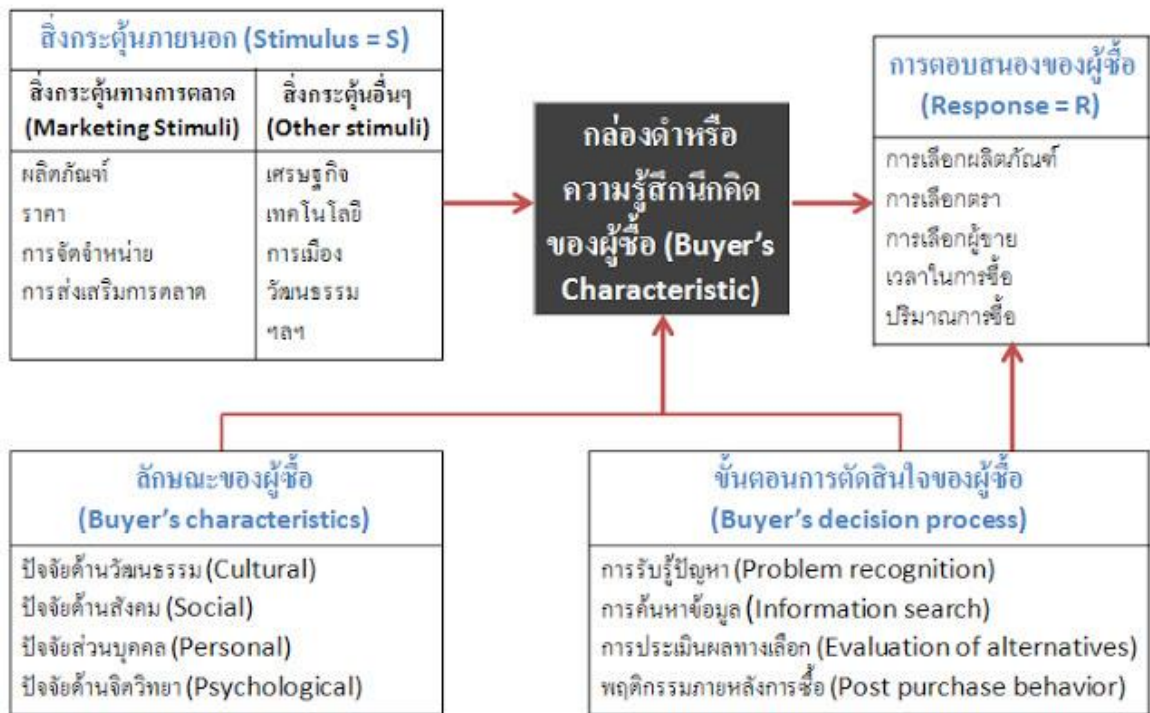
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

### 2.2.1.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้

ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุปทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

**2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)** ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ

**2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจาก que ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูล

นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Search) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial Search) ข้อมูลสาธารณะ (Public Search) และการทดลอง (Experiential Search)

**2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาและการค้นคว้าข้อมูลแล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

**2.3.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำ

## 2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

วรรณภา วันหมัด (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คนที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย

วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้า ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงช่วงอายุ 20-30 ปี โดยมีการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ราคา 500-1,999 บาท ดังนั้นการที่จะประกาศขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรอ้างอิงเวลาและราคาดังกล่าว

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 18-60 ปีอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงควรจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์และทำการตัดสินใจซื้อควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายแสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้และควรตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาในร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิมที่มีชื่อเสียงอื่นๆ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อได้ง่ายใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดและเร็วที่สุดลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุดควรสร้างเว็บเพจของร้านให้น่าสนใจและดึงดูดใจ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายควรวางจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวของผู้บริโภคด้วย ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าออนไลน์ในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



ได้ทราบถึงการตั้งราคาของสินค้าไม่ควรสูงจนเกินไป ควรศึกษาและกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนการตั้งราคา ทั้งนี้ควรมีกกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีหลากหลายร้าน ดังนั้นควรที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้ดูโดดเด่นกว่าร้านค้าออนไลน์ร้านอื่น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองโดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่ม ให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพาและกลุ่มกรุงธนใต้ ชั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขตได้แก่เขตบางรักเขตสาทรเขตลาดพร้าวเขตราชบุรีบูรณะเขตละ 100 ชุด ชั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาทปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) สรุปได้ว่าทัศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่องนี้มีผลสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน อีกทั้งผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผ่านทางเว็บไซต์ 200 คน และตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง อีก 200 คน ชั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มจากจุดให้บริการของ

สถานีรถไฟฟ้า BTS สามารถกำหนดได้ดังนี้ สยามสแควร์ 40 คน เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ หรือมาบุญครอง 40 คน จตุจักร 40 คน สีลม 40 คน ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์ 40 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์และความครบถ้วนของข้อมูล ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากและการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ใช้บริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ENSOGO และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ โดยผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google, Yahoo และ MSN ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค, ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์และความครบถ้วนของข้อมูล นอกจากนี้ควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

#### 2.4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

เกริดา โคตรชารี และ วิทยารชจรประวัตติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว กลุ่มเป้าหมายประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนนับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบหมายถึงถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความกังวลใจต่อการซื้อสินค้า และมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ และในทางกลับกันถ้าหากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูง ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์คือความเชื่อใจที่มีต่อร้านค้านั้นๆ ร้านค้าออนไลน์ควรสร้างความเชื่อใจและมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์

#### 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นคนไทยเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-45 ปีที่เคยซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากคุณสมบัติที่ต้องการ ไม่ได้มีลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.2.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

เป็นการค้นคว้าระยะแรกจะค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาด้านพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์รวมถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Buyer's Decision Process) จากหนังสือวิชาการต่างๆและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอันเป็นการชี้ประเด็นให้ศึกษา

### 3.2.2 การศึกษาภาคสนาม

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์โดยตรงจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

## 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” ผู้ทำวิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดีโดยมีคำถามแบบปลายเปิดในขณะสัมภาษณ์ใช้ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสามารถเจาะประเด็นสำคัญ รวมถึงความรู้สึกรักนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดลึกซึ้งโดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรม ความคิดความรู้สึกอาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆเพื่อประกอบการศึกษาต่อไปและสุดท้ายผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นในภายหลังโดยลักษณะคำถามจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มี 2 รูปแบบคือ

3.3.1.1 การสัมภาษณ์โดยใช้โครงสร้างคำถามตามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ด้วยการพูดคุยแบบธรรมดาผู้วิจัยจะบันทึกคำถามและคำตอบในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

3.3.1.2 การสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ ระหว่างการสนทนานอกเหนือจากคำถามในแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์ (Marketing Mix)

#### 3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกคำให้สัมภาษณ์และสถานการณ์ต่างๆที่ได้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.3 ตัวผู้วิจัย เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อมในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

3.5.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย

3.5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นถูกต้อง โดยการตรวจสอบจากการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูงสุดโดยพิจารณาความเสี่ยง โทนเสียงรวมไปถึงประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษา ตลอดจนข้อมูลเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการแปลความหมาย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลทำความเข้าใจข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มาเพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมดเมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดีโดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้โดยผู้วิจัยได้ฟังหลายๆเหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้วข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปหลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือกรอบปัญหาของการวิจัย

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยจะคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

3.6.2 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุดการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงสาเหตุและปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอันเป็นประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูลแล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายแบบเล่าเรื่องให้ทราบ และไล่เรียงตามแต่ละประเด็นที่ศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีการใช้วิธีเก็บและรวบรวม ข้อมูล โดยการลงภาคสนาม และทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มี โครงสร้าง (Structured Interview Form) ซึ่งมีประเด็นคำถามที่ได้กำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่าง เป็นขั้นเป็นตอนเรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสรุปบรรยายผลการวิจัย และการวิเคราะห์ ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความ ต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์และอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลที่ซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่าน ทางออฟไลน์ โดยมีการใช้ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอีก หนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ รายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์

ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มผู้ให้ สัมภาษณ์แบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้ โดยจำแนกตามข้อมูลและใช้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้



## 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	เพศของผู้ให้ข้อมูล		
	ชาย	5	17
	หญิง	25	83
	รวม	30	100
2	อายุ		
	15-25 ปี	1	3
	26-35 ปี	23	77
	36-45 ปี	6	20
	46-55 ปี	0	0
	56-60 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	30	100
3	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3
	ปริญญาตรี	18	60
	ปริญญาโท	11	37
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0
	รวม	30	100
4	อาชีพ		
	พนักงานบริษัทเอกชน	14	47
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	14	47
	อื่นๆคือ นักเรียน / นักศึกษา	2	6
	รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3
	10,001 – 20,000 บาท	9	30
	20,001 – 30,000 บาท	7	23
	30,001 – 40,000 บาท	3	10
	40,001 – 50,000 บาท	4	13
	50,001 บาทขึ้นไป	6	20
	รวม	30	100
6	สถานภาพสมรส		
	โสด	25	83
	สมรส	5	17
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0
	รวม	30	100

จากตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 83ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิง ร้อยละ 77 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 26-35 ปี ร้อยละ 83 มีสถานภาพโสด

ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 14 เท่ากับ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)

### 4.2.1 ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทปักชื้อหรือพิมพ์ชื้อข้อความตามความต้องการท่านผ่านทางออนไลน์หรือไม่		
	เคย	16	53
	ไม่เคย	6	20
	เห็นจากออนไลน์แล้วไปชื้อหน้าร้าน	3	10
	เคยชื้อทั้งผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์	5	17
	รวม	30	100
2	สินค้าที่ชื้อเป็นสินค้าประเภทใด?		
	กระเป๋า	11	19
	หมวก	11	19
	เสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต/เสื้อโปโล	18	31
	เคสโทรศัพท์มือถือ	4	7
	รองเท้าบอล	3	5
	ปากกา	2	3
	มีดพับ	1	2
	ชุดนอน	1	2
	ปลอกหมอน	1	2
	แหวน	1	2
	สร้อย	1	2
	ชุดกีฬา	1	2
	ตุ๊กตา	1	2
	ถุงผ้า	1	2
ชุดเด็กอ่อน	1	2	
ผ้าพันคอ	1	2	
	รวม	59	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3	ท่านซื้อเพื่อใช้เองหรือว่าซื้อเพื่อเป็นของขวัญ		
	ซื้อเพื่อใช้เอง	13	43
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	8	27
	ทั้งซื้อเพื่อใช้เองและซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	9	30
	รวม	30	100
4	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว?		
	Unique เป็นเอกลักษณ์/ ตัวตน	21	34
	เป็นของจีนพิเศษสำหรับคนๆนั้น โดยเฉพาะ	17	27
	Limited	13	21
	น่ารักดี /เห็นแล้วรู้สึกชอบ	7	11
	สามารถออกแบบได้เอง	4	6
	รวม	62	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์ ร้อยละ 53 และสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อคือ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล ร้อยละ 31 ผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อสินค้าประเภทนี้เพื่อใช้เอง ร้อยละ 43 เหตุผลของการซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า มีความ Unique เป็นเอกลักษณ์และแสดงตัวตนของตัวเอง ร้อยละ 34

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล  
(ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล  
(ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ช่องทางการซื้อสินค้า(บางคนซื้อจากหลายช่องทาง)		
Instagram	14	34
Facebook	8	20
Website	4	10
Twitter	2	5
Shop/Booth	13	32
รวม	41	100
2 การรู้จักร้านค้า		
Search รีวิว / Follower	8	25
เพื่อนแนะนำ	7	22
เห็นโฆษณา Facebook	5	16
Hashtag	3	9
บังเอิญเดินเจอ	5	16
ร้านที่รู้จัก	4	13
รวม	32	100
3 ความเสี่ยงในการซื้อของ Online		
คิดว่ามี	20	67
คิดว่าไม่มี	10	33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) (ต่อ)

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ความถี่ในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	15	50
เดือนละครั้ง	8	27
2 ครั้ง / เดือน	3	10
3 ครั้ง / เดือน	3	10
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	1	3
รวม	30	
5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง		
100-1,000 บาท	18	60
1001-2,000 บาท	5	17
2,001-3,000 บาท	2	7
3,001-4,000 บาท	2	7
4,000 บาท ขึ้นไป	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ของผู้ให้สัมภาษณ์ ร้อยละ 34 ซื้อสินค้าผ่านทาง Application Instagram ร้อยละ 25 ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักร้านค้าจากการค้นหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่นๆ และคอยอดผู้ติดตามร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าจะมีความเสี่ยงแต่ไม่มาก ร้อยละ 67 ซึ่งเป็นเรื่องความกังวลมากกว่าเกรงว่าแบบของสินค้าที่ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ จะออกมาไม่ตรงตามที่คาดหวัง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก็มีวิธีแก้โดยการเลือกร้านที่น่าเชื่อถือมีลูกค้าท่านอื่นรีวิวสินค้าเยอะๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์บ่อยนัก ส่วนมากซื้อหน้าเทศกาล เช่น วันเกิด วันสำคัญ เป็นต้น ซึ่งน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 100-1,000 บาท ร้อยละ 60 ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ จะเลือกร้านที่เพื่อนแนะนำ ร้านที่รู้จัก และบังเอิญเดินเจอ โดยให้เหตุผลที่ว่าได้เห็นสินค้าตัวอย่างของจริงและไม่มีความเสี่ยง เพราะมีความไว้วางใจในระดับหนึ่งแล้วสินค้าบางอย่างต้องเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ร็องเท้าฟุตบอล ที่ต้องมีการลองสวมใส่ก่อนและด้วยราคาที่สูง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลยต้องการที่จะไปลองที่ร้านเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า

#### 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปัจจัยใดบ้างของร้านค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า (ให้เลือก 3 อันดับ โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 2 3 ตามลำดับ)		
รูปแบบสินค้า	61	34
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า / ชื่อเสียง	44	25
ราคา	32	18
การบริการของทางร้าน	21	12
ความสะดวกในการหาร้าน	5	3
มีสินค้าวางขายหน้าร้าน	3	2
คุณภาพสินค้า	3	2

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล  
(ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์		
ความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจ	3	2
รีวิว / Followers	4	2
การจัดส่งสินค้า / ความรวดเร็ว / ช่องทางการจัดส่ง	2	1
รวม	178	100
2 กรณีที่สินค้ามีวางขายหน้าร้านท่านจะสนใจไปเลือกชมด้วยตัวเองหรือไม่		
สนใจ	10	33
ไม่สนใจ	6	20
ขึ้นอยู่กับสถานที่	14	47
รวม	30	100
3 กรณีที่สินค้ามีวางขายหน้าร้านจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจ	20	67
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	10	33
รวม	30	100
4 ท่านสะดวกซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ผ่านทางออนไลน์หรือมีขายหน้าร้าน มากกว่ากันเพราะเหตุใด?		
Online	20	67
Offline	10	33
รวม	30	100
เพราะเหตุใด?		
ประหยัดเวลา	15	37
ได้เห็นสินค้าจริง	10	24
สะดวก	8	20



ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์		
ความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกของการเดินทาง	3	7
อยู่ ตจว	3	7
สามารถหาข้อมูลได้เยอะ	2	5
รวม	41	100
5 Promotion มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจ	26	87
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	4	13
รวม	30	100
Promotion แบบไหนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที		
ลดราคา	10	31
ปักชื้อฟรี	8	25
ส่ง EMS ฟรี	6	19
ชื้อเยอะได้ราคาถูกลง	4	13
มีของแถม	2	6
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 34 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 25 ความน่าเชื่อถือของทางร้านค้าหรือชื่อเสียงของทางร้านค้า รองลงมา และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 18 ราคาของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะตั้งราคาที่ตนสามารถซื้อได้เอาไว้ในใจอยู่แล้ว

กรณีที่สินค้ามีวางขายหน้าร้าน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของร้านว่าเดินทางสะดวกหรือใกล้ที่พักอาศัยใกล้ที่ทำงานหรือเปล่า อยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 67 มีความสนใจ

ถ้ามีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นความน่าเชื่อถือของทางร้าน แต่ถ้าให้เลือกแล้วกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ร้อยละ 67 โดยให้เหตุผลว่า ประหยัดเวลา ร้อยละ 37

ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร้อยละ 87 การทำโปรโมชั่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และร้อยละ 31 โปรโมชั่นที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจซื้อทันทีคือ โปรโมชั่นลดราคาสินค้า



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์” ผู้ทำวิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะ เติบโตเพิ่มขึ้นจึงได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจดังกล่าวในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและทำ รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

##### 5.1.1 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ รายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่กรณียกเว้นถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงและ เป็นสินค้าที่ต้องลองเช่น รองเท้า ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วค่อยไปซื้อสินค้าที่ หน้าร้าน สินค้าส่วนมากที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อจะเป็น พวกเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล สินค้า ดังกล่าวผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อเพื่อใช้เองเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านทาง Application Instagram ซึ่งมีการเลือกร้านค้าจากการดูรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่นๆ ดูยอดผู้ติดตามร้านค้าเพื่อ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามีความ เสี่ยงแต่ไม่มากเป็นแค่ความกังวลซึ่งกลัวว่าแบบของสินค้าจะได้ไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ซึ่งเชื่อมโยง

กับงานวิจัย ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ของเกรตา โคตรชารี และ วิภูราธร จิรประวัตติ โดยปกติแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยนักจะซื้อก็ต่อเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 100-1,000 บาท

### 5.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของสินค้าและวัสดุที่ใช้ปัก สกรีน พิมพ์ชื่อ เป็นสิ่งแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจซื้ออันดับรองลงมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสำคัญก็คือความน่าเชื่อถือของทางร้านค้าและชื่อเสียงของทางร้านค้า

5.1.2.2 ด้านราคา (Price) ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการตั้งราคาไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นอันดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าถ้าแบบเป็นที่ถูกใจเรื่องราคาก็ไม่สำคัญอะไรถ้าไม่ได้ต่างจากที่ตั้งไว้ในใจครั้งแรก

5.1.2.3 ด้านสถานที่ (place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel) ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจถ้ากรณีมีหน้าร้านวางขายสินค้าแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานที่ว่าสามารถเดินทางได้สะดวกหรือไม่ หรืออาจจะเป็นสถานที่ที่ต้องเดินทางผ่านก็จะสะดวกในการไปชมสินค้าที่ร้าน และการมีหน้าร้านขายสินค้าก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าการที่ร้านค้านั้นมีหน้าร้านทำให้ร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถได้เห็นสินค้าตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่สรุปแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ก็สะดวกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพราะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีเมื่อได้รับโปรโมชั่นที่ลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของรูปแบบสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบบของสินค้าที่สั่งทำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำตามหัวข้อดังนี้

**Product:** ในกรณีสินค้า ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ ทางร้านควรมีความหลากหลาย Font ให้เลือก, สี มีหลายชนิดสี, ไหมที่ปักใช้ไหมอะไร ควรมีให้เลือก อาจจะเพิ่มลูกเล่นอย่างเช่นมี Glister เพื่อความสวยงามและ โดดเด่นของตัวสินค้า

**Place:** สถานที่ตั้งของร้านค้าควรอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งช้อปปิ้ง หรือ ย่านที่มีการคมนาคมสะดวก

**Service:** ในกรณีที่ทางร้านสินค้าขาดก็ควรแจ้งลูกค้าและ โอนเงินคืนให้กับผู้บริโภค เร็วที่สุด หรือถ้าต้องใช้เวลาสุทนแทนอื่นก็ควรต้องแจ้งลูกค้า และควรตอบลูกค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อป้องกันลูกค้าไปซื้อร้านอื่น ต้องมี Service Mind

**Advertising Products:** การลงรูปเพื่อโฆษณาสินค้าก็ควรจะให้รูปใกล้เคียงกับตัว สินค้ามากที่สุดเพราะบางสีถ้า โคนแสงก็จะหม่น หรืออาจจะสว่างเกินตัวสินค้าจริง โดยต้องเน้นถึงความพิถีพิถันและความละเอียดอ่อน



## บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณ โลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกริดา โคตรชารี และ วิภูราธร จิรประวีติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณภา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2557
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



### แบบสัมภาษณ์

"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปึกชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์"

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปึกชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปึกชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์

#### คำอธิบายศัพท์

- สินค้า Customize หมายถึง สินค้าที่ออกแบบตามตามความต้องการของเจ้าของหรือผู้ซื้อ
- ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter และ Website ของทางร้าน
- ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้าน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง (คำถามมีทั้งหมด 17 ข้อ 3 หน้า)

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- 15 - 25 ปี  26 - 35 ปี  36 - 45 ปี  
 46 - 55 ปี  56 - 60 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท



## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ             เจ้าของกิจการ  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                       30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท                       มากกว่า 50,000 บาท

## 6. สถานภาพสมรส

- โสด                                       สมรส                                       หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ รายบุคคลผ่านทางออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทปักชื่อหรือพิมพ์ข้อความตามความต้องการท่านผ่านทางออนไลน์หรือไม่ และเป็นสินค้าประเภทใด?

---



---

2. ท่านซื้อใช้เองหรือว่าซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้านี้คืออะไร? (กรณีซื้อทั้ง 2 อย่าง รบกวนระบุเหตุผลแยกค่ะ)

---



---

3. ท่านซื้อผ่านทางช่องทางใด รู้จักร้านนี้ได้อย่างไร และมีขั้นตอนในการเลือกร้านค้าอย่างไร?

---



---

4. ท่านซื้อสินค้านี้มาในราคาเท่าใด?

---



---

5. ในกรณีที่ซื้อผ่านทางออนไลน์นั้นท่านคิดว่าจะมีความเสี่ยงหรือไม่ เพราะอะไร

---



---

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อ**  
**รายบุคคลผ่านทางออนไลน์**

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านดังกล่าว?

---



---

7. ปัจจัยใดบ้างของร้านค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า (จัดอันดับ 3 อันดับ โดยให้ความสำคัญที่สุดคืออันดับที่ 1 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อันดับที่ 3)

- ราคา       ชื่อเสียงของทางร้าน       รูปแบบสินค้า  
 ความสะดวกในการหาร้าน       การบริการของทางร้าน       อื่นๆ

8. ซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยแค่ไหน ซื้อมากี่ครั้งแล้ว

---



---

9. ถ้าสินค้านี้มีวางขายหน้าร้านท่านจะสนใจไปเลือกชมด้วยตัวเองหรือไม่ และจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร?

---



---

10. ท่านสะดวกซื้อสินค้านี้ผ่านทางออนไลน์หรือมีขายหน้าร้าน มากกว่ากันเพราะเหตุใด?

---



---

11. ถ้าทางร้านมีการจัดทำ Promotion ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ และ Promotion แบบไหนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

---



---

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ -----