

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อ
สินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ท่านให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ โดยมีกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตตามระซึ่งได้กรุณาตรวจ แก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทอง ไตรรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศศกร กฤษณะเสถียร และรองศาสตราจารย์ ดร. นนทลี พรธาดาวิทย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ให้คำแนะนำต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ ผู้วิจัยนำมาทบทวนความรู้ ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ในสาขาการจัดการที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีความเมตตาและสละเวลาอันมีค่าตอบ แบบสอบถามให้กับผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านและให้กำลังใจด้วยดีเสมอ มา คุณค่าหรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่ อบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่าน

#

พัศพล เถลิ้มบงกช

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้า
ออนไลน์กรณีศึกษา Central Online

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2564



.....
นายพัศพล เฉลิมบงกช

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิตา รักธรรม, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ชื่อสารนิพนธ์ภาษาไทย

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา
Central Online

ชื่อสารนิพนธ์ภาษาอังกฤษ

INFLUENCING PURCHASED BEAUTY ITEMS OF FEMALE CONSUMER AT ONLINE SHOPPING IN
CASE CENTRAL ONLINE

รหัสพล. เถลิงมงคล 6250302

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds, ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตามระ, Ed.D

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง
การตลาดแบบ 5 A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิงช่วง
อายุ 25-44 ปี จากยอดการซื้อสินค้าในเซ็นทรัลออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบ
ออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples) และความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัวแปร (One-way Analysis of
Variance) การวิเคราะห์ Factor Analysis และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 - 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท
และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพการสมรส และ ระดับ
การศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้าน
ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และ ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับ
การซื้อสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = .925 + .235 (\text{Aware}) + .128 (\text{Appeal}) +$
 $.123 (\text{Ask}) + .325 (\text{Advocate})$

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) จากกรณีศึกษา
และมีช่องทางที่เหมาะสม การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูด
ผู้บริโภค การถามและตอบ (Ask) ควรเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและ
ข้อมูลที่ชัดเจน และจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามให้กับลูกค้า และ การตัดสินใจ (Act) ผู้ประกอบการต้องทำให้
ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโต้ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการ
รับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม/ สินค้าออนไลน์/เซ็นทรัลออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	0
สารบัญรูปภาพ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
บทที่ 4	43
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผล	70
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	89
ภาคผนวก ค การตรวจ Turnitin	91
ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	41
4.2	พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบ แบบสอบถาม	45
4.3	ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	49
4.4	ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	50
4.5	ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	51
4.6	ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)	52
4.7	ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)	53
4.8	ผลการวิเคราะห์กลุ่มอายุกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.9	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอายุเป็นรายคู่	55
4.10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	56
4.11	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพสมรสเป็นรายคู่	57
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.13	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา เป็นรายคู่	58
4.14	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.15	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.16	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของการตลาดแบบ 5A	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.17	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรการตลาดแบบ 5A	61
4.18	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Verimax method) การตลาดแบบ 5A	63
4.19	ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 5 ปัจจัย	66
4.21	กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
4.23	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น Liner Regression Analysis	69
4.24	ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A	69

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997)	20
2.2	การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า	31
2.3	การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า (ผู้ประกอบการ)	32
2.4	การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า (ประเภทธุรกิจ)	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สังคมในยุค 5.0 เป็นยุคสมัยที่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโลก โดยอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งของสำคัญของประชาชนในยุคปัจจุบันที่ติดต่อสื่อสารเสมือนโลกไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังสร้างให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถผู้คุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับประทานอาหาร คำติชม และบอกเล่าเรื่องราว ผ่านทางโลกออนไลน์ จากข้อมูลสถิติทั่วโลกมีการใช้อินเทอร์เน็ต 7.83 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1% หรือประมาณ 80 ล้านคน รวมถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ 5.22 พันล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 1.8% หรือประมาณ 93 ล้านเครื่อง ซึ่งส่วนยอดขายโทรศัพท์มือถือมีสูงถึง 366,658 ล้านเครื่อง (ข้อมูลไตรมาส 3 2020) และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน พบว่า เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร โดย 38 ล้านคน ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน (Simon Kemp, 2021)

การเติบโตด้านตลาดของ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศไทย มีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีแรงสนับสนุนมาจากปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกิจขายสินค้า/บริการออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างช่องทางการขาย E-Commerce เพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขายสินค้า/บริการออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและเตรียมตัวรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจะไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือแค่เพื่อเกาะกระแสรักรสสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ ให้สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และในปี 2559 สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ได้สรุปว่าประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 ในขณะที่ปี 2560 สามารถคาดการณ์มูลค่า E-Commerce ได้จำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (Simon Kemp, 2021)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Style) หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภค ที่เป็นทั้งความคิด (Cognition) และความรู้สึก (Affection) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค (Sproles and Kendall, 1986) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Walsh et al., 2001; Sproles and Kendall, 1986; Park et al., 2010) ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อจึงเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Niu, 2013)

ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่มองการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่แตกต่างกัน จากการสำรวจที่จัดทำโดย Key Note Media Center เพศชายมักจะช้อปปิ้งเป็นงานน่าเบื่อ พวกเขาทำสิ่งที่ต้องทำ โดยเร็วที่สุดและมีความสุขมากกว่าที่จะไป เป็นผลให้พวกเขามีโอกาสน้อยที่จะตรวจสอบราคาของกลุ่มหรือฟังเพื่อนเพื่อขอคำแนะนำ ดังนั้นสำหรับร้านอีคอมเมิร์ซที่มีเป้าหมายไปที่ผู้ชายคุณต้องการสร้างประสบการณ์ที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด

ในทางกลับกันผู้หญิงถือว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน พวกเขามีแนวโน้มที่จะพาเพื่อน ๆ ไปด้วยกันในช่วงเวลาที่มีความรู้สึกไวต่อความคิดเห็นของคนอื่นซื้อของแบบแรงกระตุ้นและอุทิศเวลามากในการซื้อของ หากคุณเป็นผู้ประกอบการต้องการทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของพวกเขาเป็นสังคมและครอบคลุม พยายามเพิ่มคุณสมบัติโซเชียลมีเดียในหน้าผลิตภัณฑ์ของคุณและแสดงให้ผู้ซื้อเพศหญิงเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตัวอย่างเช่น คุณสามารถให้พวกเขาแบ่งปันการซื้อบน Facebook ส่งคำแนะนำผลิตภัณฑ์และแสดงรายการที่คล้ายกัน ไปยังรายการที่อยู่ในรถเข็นของพวกเขาที่ใดที่หนึ่งบนหน้าของคุณ (บ็อกดานแรนเซีย, 2019)

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดย จำแนกตามอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

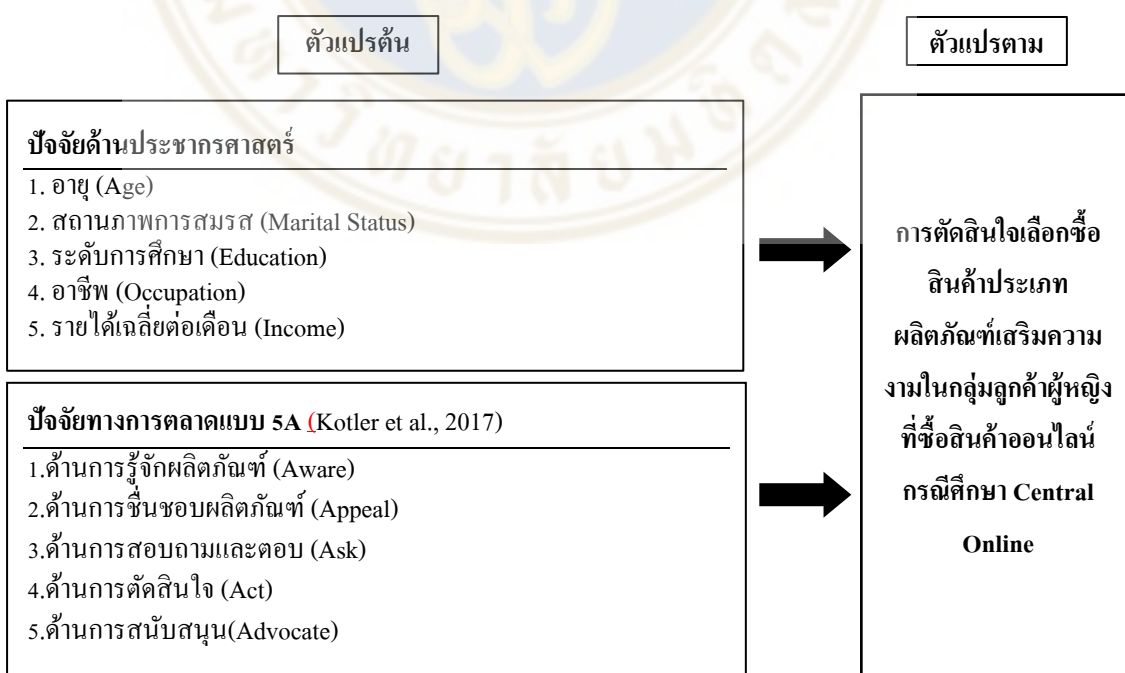
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแบบ 5 A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 คำถามการวิจัย

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี ดังนี้ การตลาดแบบ 5 A Kotler et al., (2017) ประกอบด้วย A1 (Aware) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ A2 (Appeal) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ A3 (Ask) ด้านการสอบถามและตอบ A4 (Act) ด้านการตัดสินใจ A5 (Advocate) ด้านการสนับสนุน ดังแสดงในภาพ 1.1



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การตลาดแบบ 5A ตามทฤษฎีของ Kotler รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า การตลาดแบบ 5A และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์เช่นทรลออนไลน์ ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบ ดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 10 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

การตลาดแบบ 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Onlineของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Onlineของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Onlineของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดแบบ 5 A ประกอบด้วย A1 (Aware) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ A2 (Appeal) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ A3 (Ask) ด้านการสอบถามและตอบ A4 (Act) ด้านการตัดสินใจ A5 (Advocate) ด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของเซ็นทรัลออนไลน์ โดยประชากรที่ใช้จะเน้นศึกษาเฉพาะประชากร กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าใน Central online) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 15,875,353 คน)

1.6.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การตลาดแบบ 5 A ได้แก่ A1 (Aware) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ A2 (Appeal) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ A3 (Ask) ด้านการสอบถามและตอบ A4 (Act) ด้านการตัดสินใจ A5 (Advocate) ด้านการสนับสนุน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าในเซ็นทรัลออนไลน์ (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 15,875,353 คน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าในเซ็นทรัลออนไลน์) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 400 คน)

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการระหว่างเดือน เมษายน - กรกฎาคม 2564

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดแบบ 5A หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย Aware (รับรู้ว่ามีสินค้า) Appeal (ดึงดูดใจ) Ask (สอบถาม) Act (ซื้อ) Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ของเซ็นทรัลออนไลน์

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร โททซ์น์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม สินค้าออนไลน์ของ Central Online เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ของประชากรลูกค้าในกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจนำข้อมูลทางด้านนี้ปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ในธุรกิจอื่นๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0

ในยุคที่ใครๆ ก็ขายของผ่านทางออนไลน์ได้ แผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง เพราะเป็นขั้นตอนที่ทำความรู้จักกับลูกค้า ตลอดจนควบคุมทิศทางและกำหนดเป้าหมายในการประกอบธุรกิจของเราได้เสียทีเดียว โดยเฉพาะขั้นตอนที่ยากที่สุด คือทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อของๆ นั่นคือการตลาดแบบ 5A

แผนการตลาดแบบ 5A คืออะไร แผนการตลาดแบบ 5A ริเริ่มมาจาก Phillip Kotler ซึ่งเป็นนักการตลาดชื่อดังคนหนึ่งในยุคของเรา ได้แนะนำไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม ซึ่งแผนการตลาดแบบ 5A มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ แผนการตลาดแบบ 5A จะคล้ายกับการตลาดแบบ AIDA = (A)wareness, (I)nterest, (D)esire, (A)ction ตรงที่มีการเพิ่มกระบวนการบอกต่อเข้ามา ซึ่งเชื่อกันว่าคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง ยังคงทรงอิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอ องค์ประกอบของ 5A

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A (Kotler et al., 2017)

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและมุดใจลูกค้าโดย Kotler ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 (Aware) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 (Appeal) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

A3 (Ask) ด้านการสอบถามและตอบ คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และมีข้อมูลที่ที่น่าสนใจ (Customer Curiosity) ให้เหมาะกับการให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

A4 (Act) ด้านการตัดสินใจ คือ เมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมุดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจะต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้

โดยเร็ว ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น และจะนำไปสู่ผู้บริโภคไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

A5 (Advocate) ด้านการสนับสนุน คือ ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจในการแนะนำเอง โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด และในบางครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ โดยจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์นับเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งซึ่งอาจเกิดผลกระทบกับผู้แนะนำได้ในบางครั้ง

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

โดยจะเริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจการโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกับมายังองค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำกาโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น นับ

ได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5 A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลดีต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น. 393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 6.)

สิน พันธุ์พินิจ (2551) ทัศนคติ เป็นความเชื่อที่เกิดจากความรู้สึกในความหมายเชิงประมาณค่าที่มีมุมมองได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกหรือตอบโต้ต่อสิ่งต่างๆ นั้น คือ ทัศนคติเป็นความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบในขณะที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของทัศนคติ เป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไป ในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (Zimbardo & Ebbesson, 1970, หน้า. 207-213)

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคลเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวกเรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ (Gibson, Ivancevich and Konopaske ,2011; Hawkins and & Motherbaugh , 2012; Kassin, Fein & Markus ,2013) ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง และ 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรมตามแต่ละสถานการณ์

หน้าที่ของทัศนคติ

ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย ในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มนุษย์จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนนับหมื่นรายการ แม้ว่าผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด ดังนั้น Katz (1960) จึงกล่าวไว้ว่า ทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทักษะคิดช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเข้าใจสภาวะความอ้วนได้ การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) หมายถึง การมีทักษะคิดที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทักษะคิดทางลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องคอลเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) หมายถึง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดทางบวกเกี่ยวกับการงดใช้ถุงพลาสติกแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องสิ่งแวดล้อม

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) หมายถึง ทักษะคิดช่วยปกป้องมิให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทักษะคิดว่าการติดสุรามีสาเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

นอกจากนั้น Fazi (1989, p. 281) ยังได้เสนอว่า หน้าที่หลักของทักษะคิด คือ หน้าที่ในด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง กล่าวโดยสรุป ทักษะคิดมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่นสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่นสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและมีสุขภาพจิตที่ดี

การเกิดทักษะคิด

สำหรับการเกิดทักษะคิดสามารถแบ่งได้ดังนี้ เกสสุตา เข้มแข็ง (2550)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร (Information) ทักษะคิด จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการคัดเลือกในการมองเห็นด้วยและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัคกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา

กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บุคคลต่างตีค่าของสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

เกศสุดา เข้มแข็ง (2550) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดหรือหน่วยงานองค์กรหรือสถาบันและการดำเนินกิจกรรม และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะ

ไต่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ดังนั้นจึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือส่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหาเป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามากเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 212-218) คือ

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้างนำข้อความไปตัดสินและแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง ซึ่งใช้สำหรับการแสดงความคิดเห็นที่สนับสนุนหรือคัดค้านในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความละเอียดได้ถึง 11 ระดับ จากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ให้ระยะเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-11

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งแต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 หากเป็นข้อความเชิงบวก (Positive Item) จะเรียงคะแนนจาก 5 4 3 2 1 ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นข้อความในเชิงลบ (Negative Item) จะเรียงคะแนนจาก 0 1 2 3 4 5

3. มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติเหมือนของเทอร์สโตนและลิเกิร์ต แต่การวัดของกัตต์แมนจะเป็นวิธีประเมิน เปรียบเทียบหรือวิเคราะห์มาตราส่วน โดยสมมุติฐานเบื้องต้น 2 ประการ ดังนี้คือ 1) ความเป็นมิติเดียว (Unidimension) และ 2) การสะสมคะแนน (Cumulativity) คือการที่ผู้ตอบที่เห็นด้วยกับข้อความที่ 1 อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ 2,3,... แต่จะเป็นไปไม่ได้ที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ 3 แล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ 1 และ 2 มาก่อนดังนั้น คะแนนที่ได้จึงเป็นคะแนนสะสม

4. มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) โดยลักษณะพื้นฐานเหมือนกับหลักการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต โดยภาษาที่ใช้อยู่ในรูปคำคุณศัพท์ (Adjective) เพราะเป็นคำที่สามารถให้ความหมายได้ทั้ง 2 แ่ง คือด้านบวกและด้านลบ ซึ่งใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็นความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดดีหรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน (Zimbardo & Ebbesson, 1970, pp. 207-213) ได้แก่ ด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) และด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ที่สำคัญมี 4 ปัจจัย คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Armstrong & Kotler, 2000) และปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นศูนย์กลางในกระบวนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้จะรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดความคิด ความคิดเห็นและการดำเนินการ (Wells & Prensky, 1996) ซึ่งหมายความว่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น ทัศนคติถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างภูมิหลังของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมีการอธิบายค่อนข้างสอดคล้องกันในเรื่องของความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด โดยทัศนคติจะกำหนดว่าจิตใจของคนเรานั้นชื่นชอบหรือไม่ชอบอะไร (Armstrong & Kotler, 2000) เพราะว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของร้านค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ยังสามารถนำไปจัดการในส่วนของการตลาดเพื่อการคาดการณ์อัตราการแนวโน้ม การซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคและประเมินการเติบโตของตลาดร้านค้าออนไลน์ในอนาคตได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติพัฒนามาจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้กับความเป็นจริง รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อน พนักงานขาย แหล่งข้อมูลข่าวสาร และส่วนหนึ่งก็มาจากประสบการณ์ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อมนั่นเอง (Loudon & Della Bitta, 1993)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกัน ในธุรกิจ งานวิจัยของ (McKnight et al., 2002, p. 334–359) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

จากผลสำรวจของสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขายกลัวถูกหลอกกลัวคุณภาพไม่ตรงกับสินค้าที่ระบุ พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผลมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Mutz, 2005, p. 393-416) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากบนโลกของธุรกิจออนไลน์ และมีผลกระทบ

กับรายได้ของธุรกิจ ความไว้วางใจในสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน งานวิจัยของ (Mutz, 2005, p. 393-416) ศึกษาพบว่า ลูกค้ายกเว้นที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ถ้ามีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกันหากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำ จะทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าน้อยลง นักวิจัยทางอีคอมเมิร์ซเชื่อว่าความไว้วางใจในสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยใช้ประโยชน์จากการนำอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วย งานวิจัยของ (Linda, 2010, p. 14-19) พบว่าการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนี้ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากการซื้ออีคอมเมิร์ซผู้บริโภคจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นการแนะนำแบบปากต่อปาก คุณภาพของข้อมูลและการสื่อสาร จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญของอีคอมเมิร์ซในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มักจะทำให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ (Kim & Park, 2013, p. 318-332; Bansal & Chen, 2011, p. 1-6; Park Gunn & Han, 2012, p. 304-312) งานวิจัยของ (Kim & Park, 2013, p. 318-332) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซโดยพิจารณาผลกระทบ โครงสร้างของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยวัดจากเจตนาในการซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intention)

จุฑาภา โปธิ์ทอง และจันทร์บุรณ สติติวิริยวงศ์ (2015, น. 252) ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นลักษณะต่างๆ ของอีคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่เจตนาการใช้งานอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคออกเป็น (1) ความมีชื่อเสียง (Reputation) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (3) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) (4) การสื่อสาร (Communication) และ (5) การแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral)

Gunn & Han (2012, p. 304-312) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักดี (Well Known) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความมีชื่อเสียงที่ดี (Good Reputation) ซึ่งชื่อเสียงที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในร้านค้าออนไลน์ และเป็นตัวกำหนดความเชื่อของลูกค้าในตัวผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์ และมีความสามารถในการดูแลลูกค้าได้

ได้จริงก่อนซื้อ หากมีระดับคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเกณฑ์สูงจะสามารถช่วยลดความกังวล ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้

Cheung & Lee (2006, p. 479-492) ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) หมายถึง ระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงมาตรการรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) มาตรการการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Confidentiality) (2) มาตรการการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Integrity) (3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (Availability) (4) ความมั่นใจว่ามีการป้องกันการไม่ปฏิเสธในภายหลังของทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว (Non-Repudiation) และ (5) ทั้งสองฝ่ายสามารถตรวจสอบตัวตนกันและกันได้ (Authentication) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ไม่ได้พบตัวตนระหว่างผู้ซื้อ-ขาย ความมั่นคงปลอดภัยจึงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ

Huang & Benyoucef (2013, p. 246-259) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งก่อน ระหว่าง และหลังซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก และรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

Bock et al. (2012, p. 97-107) ปัจจัยด้านการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Referral : WOM) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ มีการสนับสนุน (Encourage) แนะนำ (Recommend) และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า (Shared Positive Thinking) ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเองจะสร้างความไว้วางใจได้มากกว่าการรับฟังจากผู้ขายซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าได้มากขึ้นและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากยังมีต้นทุนทางการตลาดไม่มากนักจึงต้องอาศัยการแนะนำจากฐานลูกค้าเดิม

Doney & Cannon (1997, p. 35-51) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Intention to Purchase) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อบุคคลหนึ่งอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว (Bock et al., 2012, p. 97-107) ในงานวิจัยนี้ คือ ความไว้วางใจในความสามารถ (Competence) ความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ (Benevolence) และจรรยาบรรณ (Integrity) การขาดความไว้วางใจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซล้มเหลว ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ได้รับจากร้านค้า

Park (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นและแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกต่อ แบบปากต่อปาก ทางอินเทอร์เน็ต และจากการรีวิว

สินค้าและบริการ โดยการรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

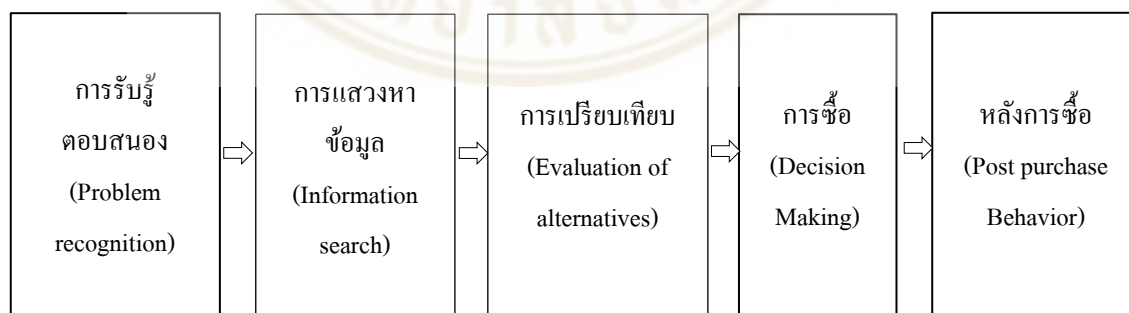
จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นและมีโอกาสเพิ่มจำนวนยอดขาย เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภคจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (นภาพรรณ คณานุกฤษ, 2556, น. 295)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)



ภาพ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คีอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยม้าฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักคือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้น แล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในยี่ห้อ คุณสมบัตินี้ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การซื้อ (Buying Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคนั้นก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการ

นั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

ความหมายของธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ เป็นกระบวนการพื้นฐานของการซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Forsythe & Shi (2003) ได้อธิบายว่า “อินเทอร์เน็ตส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่าง

รวดเร็วส่วนใหญ่อีกจะเป็นผู้ใช้ออนไลน์ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่รวบรวมในออนไลน์ก็จะสร้างให้เกิดการซื้อแบบออฟไลน์”

จากงานวิจัยเรื่อง ACNielsen Report on Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping (2005) ที่ถูกตีพิมพ์ในเว็บไซต์ www.acnielsen.com บอกว่า ประชากร 1 ใน 10 ของโลก นิยมซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ ในเดือนตุลาคม ปี 2005 พบว่ามีประชากรที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากกว่า 627 ล้านคน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของเยอรมันและอังกฤษ ซึ่งสินค้าที่ขายดีที่สุดในออนไลน์ คือ หนังสือ ตามมาด้วย DVD/Video/Games และการจองตั๋วเครื่องบิน วิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต

จากสถิติที่กล่าวมาเป็นการยืนยันว่าการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจพบว่าชาวสวีเดนมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในยุโรป และรายงานวิจัยก็แสดงรายชื่อประเทศที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด 20 อันดับ ประเทศสวีเดนเป็นอันดับที่ 9 ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่นและอเมริกา

ประเภทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต : ผู้ซื้อสินค้า/บริการ และ ผู้ใช้ทั่วไป

Forsythe & Shi (2003) กล่าวว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถจัดหมวดหมู่ได้ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อสินค้า/บริการและผู้ใช้ทั่วไป ผู้ซื้อสินค้า/บริการ คือ คนที่ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ แต่ผู้ใช้ทั่วไปนั้นจะเน้นการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปมากกว่าที่จะซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

Muhammad Umar Sultan & MD Nasir Uddin (2011, p. 11-14) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ โดยได้เลือกปัจจัยทั้งสามในด้านที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์

1. ความสะดวกสบาย (Convenience)

ปัจจัยความสะดวกสบายกล่าวถึงว่ามันเป็นเรื่องง่ายในการเรียกดูหรือค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์จะง่ายกว่าการซื้อสินค้า/บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผ่านมาออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหารายการสินค้าได้อย่างง่ายดาย แต่ถ้ามองในมุมมองผู้บริโภคโดยทั่วไปสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันหรือรายการสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ต้องมาชมสินค้าด้วยตนเองมันเป็นเรื่องยากและยังใช้เวลานาน

Darian (1987) กล่าวว่า ผู้ซื้อออนไลน์ดำเนินการเพื่อประโยชน์หลากหลายในด้านของความความสะดวกสบาย เช่น เสียเวลาน้อย ความยืดหยุ่น ความพยายามทางกายภาพที่น้อยมาก ๆ อื่นๆ เป็นต้น

Bhatnagar & Ghose (2004) การเรียกร้องเพื่อความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

ตามที่ Robinson, Riley, Rettie & Wilsonz (2007) กล่าวถึงแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการจัดซื้อออนไลน์เป็นการโน้มน้ำหนักในส่วนจากร้านค้าได้ตลอดเวลาและมีการรวมกลุ่มของรายการตลอดจนจัดส่งถึงมือผู้รับ

Rohm & Swaminathan (2004) การเรียกร้องใน "การจำแนกประเภทของผู้ซื้อในออนไลน์" ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสบาย ผู้ซื้อที่มีความสมดุล ผู้แสวงหาความหลากหลายและผู้ซื้อมุ่งมั่นที่ร้านค้า สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า/บริการที่พวกเขาตั้งไว้

Rohm & Swaminathan (2004) ค้นพบเกี่ยวกับความสะดวกสบายและความหลากหลายที่กำลังมองหา เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจที่สำคัญของการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์และการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Morganosky & Cude, 2000)

Webcheck (1999) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในข้อดีที่สุดของการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้มากกว่าการซื้อแบบดั้งเดิม ดังนั้นการเปรียบเทียบราคายังเป็นอีกปัจจัยความสะดวกสบายของซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

2. การประหยัดเวลา (Time Saving)

การประหยัดเวลาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ โดยทำการค้นหาธุรกิจออนไลน์จากแคตตาล็อกต่างๆ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาในการรอคอย ผู้คนสามารถประหยัดเวลาและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ตามที่ Rohm & Swaminathan (2004) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าธุรกิจออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในระหว่างการซื้อสินค้า/บริการและมันสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า/บริการตามร้านค้าทั่วไป ในอีกด้านหนึ่งการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ก็ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ก็ไม่ได้มีความคาดหวังเรื่องการประหยัดเวลามากเท่าไร เพราะมันก็ต้องใช้เวลาในการรับสินค้าหรือการขนส่ง แต่ปัจจัยเรื่องการประหยัดเวลาที่สามารถมองเห็นความแตกต่างได้ ยกตัวอย่างเช่น “ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในรัฐ Florida สามารถซื้อสินค้า/บริการจากห้าง Harod’s ใน London ได้ในเว็บไซต์ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่าการเดินทางไปซื้อถึงห้างสรรพสินค้า” (Alba et al., 1997, p. 41; Emphasis Added, Morganosky & Cude, 2000) มีการสรุปว่าปัจจัยเรื่องการประหยัดเวลาได้ถูกรายงานไว้ว่าเป็นเหตุผลแรกๆ ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการประเภทสะดวกซื้อจากธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นการประหยัดเวลา

จึงไม่สามารถละเอียดได้ เนื่องจากเป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ (Goldsmith & Bridges, 2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์และผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์จะกังวลในเรื่องความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาและการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์จะกังวลในเรื่องของความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวและเวลาในการขนส่ง

การศึกษาของ Kamariah & Salwani (2005) ได้แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์คุณภาพสูงที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก

3. การออกแบบเว็บไซต์/คุณลักษณะ (Website Design/Features)

การออกแบบเว็บไซต์และกิจกรรมการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญของการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/การปฏิบัติตาม การบริการลูกค้าเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์/ความเป็นส่วนตัวเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (Shergill & Chen, 2005)

Kamariah & Salwani (2005) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่สูงขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการจากอินเทอร์เน็ต

คุณภาพการออกแบบเว็บมีผลกระทบที่สำคัญในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวโดย (Liang & Lai, 2000)

การออกแบบเว็บไซต์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เกือบ 100,000 ผู้ซื้อสินค้า/บริการ ในการสำรวจโดย (Reibstein, 2000) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ได้รับการจัดอันดับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

การศึกษาอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยจาง (Zhang, Dran, Small, & Barcellos, 1999, 2000); Zhang & Dran, 2000) ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พอใจกับเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาโดย Yasmin & Nik (2010) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์และคุณลักษณะเว็บไซต์ ซึ่งคุณลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ได้รับการพิจารณาเป็นปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจที่สามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบกับเว็บไซต์ (Zhang et al, 1999)

การศึกษาโดย Li & Zhang (2002) ถ้าเว็บไซต์ถูกออกแบบมาด้วยคุณลักษณะที่มีคุณภาพจะสามารถแนะนำลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมที่ประสบความสำเร็จและดึงดูดลูกค้ากลับมายังเว็บไซต์อีกครั้ง อย่างไรก็ตามสิ่งที่เลวร้ายกับคุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีคุณภาพนอกจากนี้ยังสามารถทำการจัดวางการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

ตามที่ Liang & Lai (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพการออกแบบเว็บหรือคุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้เว็บไซต์ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

นอกจากนี้นักวิจัย เช่น Belanger, Hiller & Smith (2002) ได้ข้อสรุปว่าส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความกังวลอย่างรุนแรงในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย

การเติบโตของ Social media และ E-commerce

Social Media

ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากบริษัท Bigcommerce ได้ระบุถึงยอดขายการค้าในโลกออนไลน์ของประทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2015 จะมีมูลค่าสูงถึง หนึ่งล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ๆ ได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัยและตอบสนองกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีกหรือ บริษัทขนาดเล็กสามารถสร้าง Website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถใช้ Software ต่างๆ ในการพัฒนาระบบที่รองรับการซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าในโลกออนไลน์คือ การขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิเช่น เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับ ระบบ Logistic ที่ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบมีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้มีโอกาสค้าขายกับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านทางโลกออนไลน์ทั่วโลก

ผู้นำทางด้าน social media อย่าง Facebook Google+ Twitter Instagram และ YouTube ต่างก็เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ที่มีผู้ใช้อินไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน นับว่าเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะทวีปอเมริกาเหนือที่มีผู้ใช้มากกว่า 200 ล้านคน โดยส่งผลให้เกิดการตลาดแบบ word-of-mouth ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารระหว่างผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้บริษัท

ยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทาง Social media ได้อีกเช่นกัน อาทิเช่นการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท หรือ การแจกของรางวัล ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงให้กับธุรกิจ

E-Commerce

ทิศทางธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจขายปลีกอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะในปี 2559 ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณของการเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ โดยคาดว่ามูลค่าตลาด E-commerce จะมีมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 15-20% ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือ ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Mobile Phone ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ Computer จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคนหรือคิดเป็น ร้อยละ 38 และ Internet จำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงจะ ส่งเสริมให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป

ตลาด E-Commerce กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีก จากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่งผลให้ตลาด E-Commerce มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

แนวโน้มธุรกิจ E-Commerce 6 อันดับแรกของปี 2021

1. การช้อปปิ้งบนมือถือ (Mobile Shopping)

การค้าบนมือถือมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Statista ยอดขายรวมในปี 2020 อยู่ที่ 2.91 ล้านล้านดอลลาร์และคาดว่าจะถึง 3.56 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2021 นอกจากนี้ 72.9% ของยอดขาย E-Commerce ทั้งหมดจะผ่านโทรศัพท์มือถือภายในสิ้นปี 2021

2. ความสำคัญของ UX (The Importance of UX)

ประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจของคุณไปข้างหน้าหรือทำลายมันได้อย่างสิ้นเชิง จากสถิติของ UX ลูกค้าจำนวน 61% จะเลิกท่องเว็บไซต์ที่ออกแบบมาไม่ดี นั่นคือเหตุผลที่เงินทุกบาทที่คุณลงทุนใน UX นั้นคุ้มค่า เพราะมันเชื่อมโยงลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ของคุณ

3. การช้อปปิ้งด้วยเสียง (Voice Commerce)

แม้ว่าการช้อปปิ้งด้วยเสียงจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา แต่ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า Voice Commerce จะเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไม่ได้ใช้แค่รูปภาพ แต่ลูกค้าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยอธิบายด้วยเสียงว่าพวกเขา กำลังมองหาอะไร

4. โซเชียลมีเดียในอีคอมเมิร์ซ (Social Media in Ecommerce)

จำนวนคนที่จับจ่ายบนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อ Facebook และ Instagram Checkout ตัดสินใจเพิ่มปุ่ม“ซื้อ” ลงในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการค้าบนมือถือทันที

5. การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness Topics)

ผู้บริโภคสีเขียวเป็นที่นิยมมากขึ้นทุกวัน ผู้บริโภคจิตพิสัยที่ถือเครื่องหนึ่ง กล่าวว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

6. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

ผู้ค้าปลีกใช้เงินมหาศาลไปกับ AI และมีแนวโน้มว่าการใช้จ่ายทั่วโลกจะสูงถึง 7.3 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2022 สิ่งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกเต็มใจที่จะลงทุนจำนวนมากในเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ที่พวกเขาต้องการเพื่อปรับปรุงบริการให้กับลูกค้าซึ่งจะทำให้พวกเขาได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะ AI จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ สิ่งนี้จะช่วยปรับปรุงการบริการลูกค้า เครื่องมือ AI เหล่านี้ ได้แก่ :

6.1 ซอฟต์แวร์การตลาดอัตโนมัติ (พร้อมเพื่อสร้างข้อเสนอที่ทันเวลา)

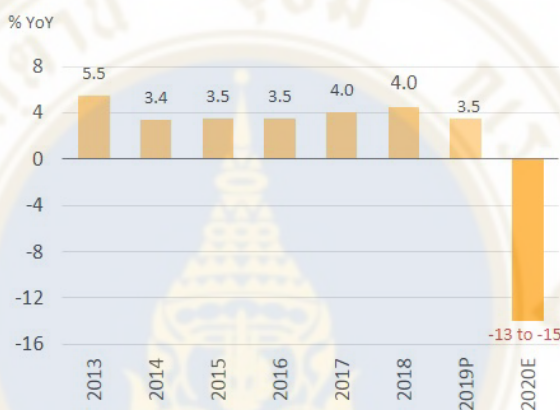
6.2 Chatbots (สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที)

การเติบโตของ ธุรกิจการค้าออนไลน์ กับ ธุรกิจค้าปลีก

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจจากสถานการณ์โควิด-19 ทั่วทั้งโลก ตั้งแต่ปี 2563 ทำให้เกิดผลกระทบทั้งใน เศรษฐกิจชะลอตัวและหดตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ต้นปี 2563 ข้อมูลเศรษฐกิจไทยช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 โดย GDP หดตัวน้อยลง -6.4% YOY หลังจากหดตัวที่ไตรมาสที่ 2 ถึง -12.1%YOY มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลกระทบสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ที่มีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ Central Robinson และ The Mall มีสาขารวมกันทั้งสิ้น 80 แห่งทั่วประเทศ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าปิดให้บริการชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 ขณะที่ยอดขายของลูกค้าที่ลดลง

ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างเร่งปรับกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน อาทิ Chat & Shop Call & Shop และช่องทางดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook live Store brand และ Brand line official) เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพิ่มยอดซื้อต่อบิลและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงปรับการทำตลาดมาเน้นลูกค้าคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าบางแห่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดมากกว่า 300% อย่างไรก็ตาม แม้ช่องทางออนไลน์จะทวีความสำคัญมากขึ้น แต่ยังคงมีส่วนน้อยกว่า 10% ของยอดขายรวม จึงไม่สามารถชดเชยยอดขายที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาได้ ทั้งนี้ วิทยากรประเมินว่ายอดขายของธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะหดตัวรุนแรงถึง 13.0-15.0% เทียบกับที่ขยายตัว 3.5% ในปี 2562 (ภาพ 2.2)

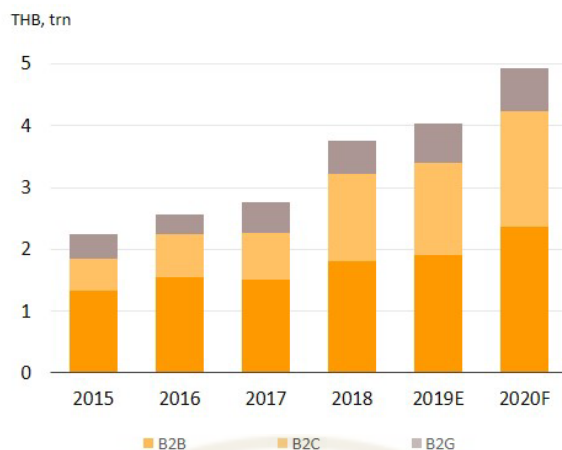


ภาพ 2.2 การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า

นาริน ต้นไพบูล (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com>

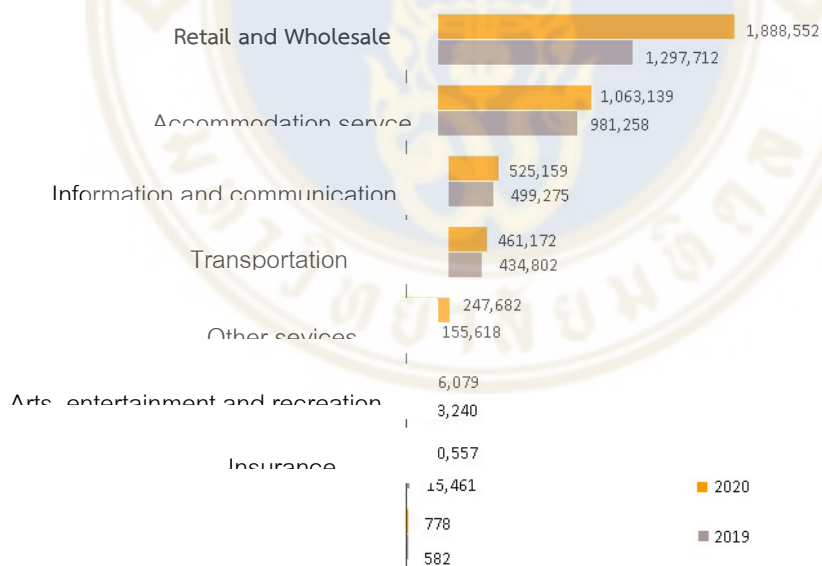
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ประเมินมูลค่า ธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทย (E-commerce) ปี 2563 เติบโตอย่างก้าวกระโดดแตะ 4.9 ล้านล้านบาท จาก 4.0 ล้านล้านบาทปี 2562 โดยจำแนกตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ผู้ประกอบการ: กลุ่ม B2B (Business to Business) มีมูลค่าสูงสุดที่ 2.4 ล้านล้านบาท กลุ่ม B2C (Business to Customer) 1.9 ล้านล้านบาท และกลุ่ม B2G (Business to Government) 6.9 แสนล้านบาท (ภาพ 2.3)



ภาพ 2.3 การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า (ผู้ประกอบการ)
นาริน ต้นไพบูล (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค้น
เมื่อ 11 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com>

ประเภทธุรกิจ: มูลค่าสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 1.9 ล้านล้านบาท การ
ให้บริการที่พัก 1.1 ล้านล้านบาท และอุตสาหกรรมการผลิต 5.3 แสนล้านบาท (ภาพ 5)



ภาพ 2.4 การประเมินยอดขายของห้างสรรพสินค้า (ประเภทธุรกิจ)
นาริน ต้นไพบูล (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค้น
เมื่อ 11 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com>

หากมองถึงธุรกิจการค้าออนไลน์ มีความสำคัญกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจการค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลรวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันยุคสมัยปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples: t- Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน และ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y=1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ โดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มาสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประทับใจ จัดทำวิดีโอเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่น รวมทั้งจะต้องควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศนอกจากนี้ด้านการสนับสนุน (Advocate) ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ประกอบการสร้างช่องทางหรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมารีวิวผลิตภัณฑ์พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้รีวิวที่ได้ผลมากและรวดเร็ว

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุง สินค้าและบริการผ่านธุรกิจการค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลัง เศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มี สัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมาก พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงาน ประจำ 1 งาน ร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมนิยม ร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุประสงค์ ร้อยละ 93.6 และภาวะ ความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง ร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของ พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า , ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และ การบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ หรือปรับใช้ในการ พัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

กณิต และ Kanit (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการบริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการ สมรส และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ต เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต สำหรับการบริโภคในครัวเรือน และพบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ตสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินเทอร์เน็ตช่วยให้สุขภาพแข็งแรง สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก และราคาสินค้าอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับคุณภาพ

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการอาหารอินทรีย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จาก ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makro เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยรัตน์ โดสุขสร (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผม “แพนทีน โปริ-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปริ-วี ของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ (ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์, 2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของแชมพูสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใกล้บ้าน ดังนั้นจึงควรที่จะมีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

เบญจวรรณ จันทร์จรัส (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 412 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สตาร์เตอร์ (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องข้อได้เปรียบของธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการและต้นทุนในการทำธุรกิจ พบว่า ในด้านผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาและลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนในด้าน

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ พบว่า ธุรกิจออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการออกค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการค้าด้วย โดยจุดเด่นของธุรกิจออนไลน์ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าที่ทำให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่างหันมาสนใจธุรกิจออนไลน์อย่างมาก

เอริชาเบธ อาชีสัน (อ้างถึงใน ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) ได้ทำการศึกษาการซื้อขายทางออนไลน์ พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 ในระยะเวลาที่ผ่านมา จากการสำรวจทำให้พบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความนิยมยาวนานมากขึ้นเรื่อยๆ โดย Kate Delhagen นักวิเคราะห์จาก International Data Corp. (IDC) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้หาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยในขณะที่เดียวกันก็ยังใช้เพื่อซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์อีกด้วย โดยจากการศึกษาผู้ให้บริการ พบว่า มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ให้บริการก็จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการจัดทำธุรกิจการค้าขายผ่านออนไลน์ โดยจากการศึกษาของ IDC ก็ยังพบอีกว่าประชากรของอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีอยู่ประมาณ 90,000,000 คนในปัจจุบันจะเพิ่มเป็นสองเท่าและอีกสองปีข้างหน้าได้แสดงให้เห็นว่าตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้า Shopping Online : กรณีศึกษา Central Online ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี การตลาดแบบ 5 A ประกอบด้วย Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) Appeal (ดึงดูดใจ) Ask (สอบถาม) Act (ซื้อ) Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) (Kotler et al., 2017) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทิน (กัลยรัตน์ โสสุขศร, 2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร วิทยารณ มโนปราโมทย์ ข้อได้เปรียบของธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ให้บริการและต้นทุนในการทำธุรกิจ สตาร์เดอร์ (Strader, 1997) และการซื้อขายทางออนไลน์เอริชาเบธ อาชีสัน (อ้างถึงใน ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ในครั้งนี้ โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับทำการศึกษาและเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าใน central online) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี จำนวน 15,875,353 คน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตาม ความสะดวกในเรื่องที่ศึกษากลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 18-60 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าใน central online) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี จำนวน 400 คน) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากรจำนวน 15,875,353 หากผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ก็จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan โดยใช้สูตร ดังแสดง

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2=3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) Appeal (ดึงดูดใจ) Ask (สอบถาม) Act (ซื้อ) Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าใน central online) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 15,875,353 คน) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การแปลผลข้อมูล

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บุญขาม, 2545)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

- คะแนน 4.21 ถึง 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนน 3.41 ถึง 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- คะแนน 2.61 ถึง 3.40 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนน 1.81 ถึง 2.60 คือ ระดับความสำคัญน้อย แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนน 1.00 ถึง 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-44 ปี ในประเทศไทย (ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 2 ปี จากยอดการซื้อสินค้าใน central online) (จากการหาข้อมูลประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ในช่วงอายุ 25-44 ปี มีจำนวน 15,875,353 คน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2. สร้างแบบสอบถาม และข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1) ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบ 5A ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรม โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์เช่นทรลออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยการตลาด5A (Kotler et al., 2017) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวจะมีความสัมพันธ์กันมากอาจไปใน ทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) ส่วนตัวแปรคนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์หรือมีน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์เช่นทรลออนไลน์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแบบ 5 A กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามฯ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 401 คน

โดยมีผลการศึกษา แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	จำนวน	ร้อยละ	
1) กลุ่มอายุ	25 - 29 ปี	113	37.29
	30 - 34 ปี	149	49.17
	35 - 39 ปี	32	10.56
	40 - 44 ปี	9	2.97
2) สถานภาพ	โสด	311	77.56
	สมรส	83	20.70

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	จำนวน	ร้อยละ	
3) ระดับการศึกษา	หย่าร้าง	5	1.25
	แยกกันอยู่	2	0.50
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	24	5.99
	ปริญญาตรี	238	59.35
	ปริญญาโท	129	32.17
	ปริญญาเอก	10	2.49
4) อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	26	6.48
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.73
	พนักงานบริษัท	244	60.85
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.22
	อาชีพอิสระ	33	8.23
	แม่บ้าน	10	2.49
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	6.48
	15,001 - 25,000 บาท	66	16.46
	25,001 - 35,000 บาท	75	18.70
	35,001 - 45,000 บาท	87	21.70
	มากกว่า 55,000 บาท	147	36.66
รวม	401	100.00	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มอายุ ระหว่าง 25 - 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.29 อายุระหว่าง 30 - 34 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 อายุระหว่าง 35 - 39 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 และ อายุระหว่าง 40 - 44 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

สถานภาพ โสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.56 สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.35 ปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 และปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 และ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 และ รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)		จำนวน	ร้อยละ
1) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ Central Online	เคย	303	75.56
	ไม่เคย	98	24.44
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	150	49.50
	1-2 ครั้งต่อเดือน	122	40.26
	2-4 ครั้งต่อเดือน	25	8.25
	5-7 ครั้งต่อเดือน	6	1.98
3. ท่านซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ซื้อมาใช้เอง	292	96.37
	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	78	25.74
	ซื้อให้เพื่อน	39	12.87
4. ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อเป็นประจำ	ผลิตภัณฑ์สำหรับผม	97	32.01
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว	190	62.71
	ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายนอก	80	26.40

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)		จำนวน	ร้อยละ
	ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า	272	89.77
	ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย	15	4.95
	ภายใน		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ	16	5.28
	ผลิตภัณฑ์สำหรับตา	57	18.81
	ผลิตภัณฑ์สำหรับปาก	101	33.33
	ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ	27	8.91
	ผลิตภัณฑ์สำหรับเท้า	12	3.96
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของท่านมากที่สุด	เพื่อน	69	22.77
	บุคคลในครอบครัว	9	2.97
	แฟน/คนรัก	13	4.29
	พนักงานขายในร้านค้า	23	7.59
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	177	58.42
	Beauty blogger	12	3.96
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	website / e-mail / blog	14	4.62
	การบอกกล่าวจากผู้อื่น	48	15.84
	วิทยุ/โทรทัศน์	1	0.33
	Social media เช่น Line, Facebook, Instagram และ YouTube	240	79.21
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	2	.66
	500 - 1,500 บาท	44	14.52
	1,501 - 2,500 บาท	78	25.74
	2,501 - 3,500 บาท	66	21.78
	3,501 - 4,500 บาท	39	12.87
	4,501 - 5,500 บาท	25	8.25
	มากกว่า 5,500 บาท	49	16.17

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)		จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงเวลาใด	10.01 - 13.00 น.	11	3.63
	13.01 - 16.00 น.	11	3.63
	14.01 - 16.00 น.	18	5.94
	16.01 - 20.00 น.	65	21.45
	20.01 - 23.00 น.	198	65.35
9. ท่านชำระเงินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีใดมากที่สุด	ชำระด้วยเงินสด / โอนเงิน	70	23.10
	. บัตรเครดิต/เดบิต	233	76.90
รวม		303	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคยซื้อสินค้า จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.56 และไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ในจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้า 303 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ความถี่ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ความถี่ 5-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เอง 292คน คิดเป็นร้อยละ 96.37 ซื้อให้บุคคลในครอบครัว 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ ซื้อให้เพื่อน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า 272 คน คิดเป็นร้อยละ 89.77 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 190 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 ผลิตภัณฑ์สำหรับปาก 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผลิตภัณฑ์สำหรับผม 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายภายนอก 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 เพื่อน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77

พนักงานขายในร้านค้า 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 และ แฟน/คนรัก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทาง Social media เช่น Line, Facebook, Instagram และ YouTube จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 79.21 การบอกกล่าวจากผู้อื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และ website / e-mail / blog จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อ 1 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501 - 2,500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,501 - 3,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 5,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 - 1,500 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,501 - 4,500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.87 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,501 - 5,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงเวลา 20.01 - 23.00 น. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 65.35 ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 และช่วงเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 และ ชำระด้วยเงินสด / โอนเงิน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา คือ กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน โดยนำเสนอผลการศึกษา ตาราง 3-7 ดังนี้

ตาราง 4.3 ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

หัวข้อ/ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับของทัศนคติ
1 มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและขนาด	3.90	0.84	มาก
2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าครบตามข้อกำหนด	3.77	0.82	มาก
3 มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.90	0.89	มาก
4 มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม	3.61	0.85	มาก
5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	3.71	0.94	มาก
รวม	3.78	0.87	มาก

ผลการวิจัยจากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.87) โดยแยกเป็นรายด้านระดับมากทั้งหมด คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและขนาด (ค่าเฉลี่ย= 3.90, S.D. = 0.84) มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย= 3.90, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าครบตามข้อกำหนด (ค่าเฉลี่ย= 3.77, S.D. = 0.82) เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย= 3.71, S.D. = 0.94) และ มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย= 3.61, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)

หัวข้อ/ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับของทศนคติ
1 การเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า	3.33	0.89	ปานกลาง
2 การมีวิดีโอแนะนำสินค้า	2.98	0.98	ปานกลาง
3 มีการแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า	3.32	0.97	ปานกลาง
4 มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ	3.88	0.97	มาก
5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สร้างสรรค์สวยงามช่วยให้สินค้าโดดเด่น	3.72	0.89	มาก
รวม	3.45	0.94	ปานกลาง

ผลการวิจัยจากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 0.94) โดยแยกเป็นรายด้านระดับมาก คือ มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.97) เว็บไซต์มีการออกแบบที่สร้างสรรค์สวยงามช่วยให้สินค้าโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.89) ระดับปานกลาง คือ การเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.33, S.D. = 0.89) มีการแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.32, S.D. = 0.97) และ การมีวิดีโอแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.98, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

หัวข้อ/ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับของทัศนคติ
1 มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก	3.42	0.86	ปานกลาง
2 มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย	3.57	0.90	มาก
3 มีการเชื่อมต่อกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล สินค้าอย่างถูกต้อง	3.22	0.95	ปานกลาง
4 สามารถเชื่อมต่อเพื่อได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า	3.21	1.01	ปานกลาง
5 มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตาม ความต้องการ	3.39	0.95	ปานกลาง
รวม	3.36	0.94	ปานกลาง

ผลการวิจัยจากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.94) โดยมีระดับมาก คือ มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 0.90) ระดับปานกลาง คือ มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.86) มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.95) มีการเชื่อมต่อกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.22, S.D. = 0.95) และสามารถเชื่อมต่อเพื่อได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.21, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)

หัวข้อ/ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับของ ทศนคติ
1 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านการใช้งาน	3.87	0.86	มาก
2 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความรู้สึก อารมณ์	3.60	0.87	มาก
3 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความนิยมตามสังคม	3.72	0.88	มาก
4 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามี คุณภาพไม่ได้ มาตรฐาน	3.99	0.85	มาก
5 มีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลและการจ่ายเงิน	4.11	0.83	มาก
รวม	3.86	0.86	มาก

ผลการวิจัยจากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.86) โดยแยกเป็นรายด้านระดับมากทั้งหมด คือ มีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลและการจ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย= 4.11, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามี คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย= 3.99, S.D. = 0.85) สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย= 3.87, S.D. = 0.86) สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความนิยมตามสังคม (ค่าเฉลี่ย= 3.72, S.D. = 0.88) สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความรู้สึก อารมณ์ (ค่าเฉลี่ย= 3.60, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

หัวข้อ/ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1 ฟังพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการกลับมาซื้อ สินค้าซ้ำ	3.77	0.78	มาก
2 บอกต่อหรือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูงและญาติ	3.54	0.88	ปานกลาง
3 รีวิวสินค้าผ่านคอมเมนต์หรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง	2.98	1.05	ปานกลาง
4 ได้รับสิทธิพิเศษหรือคะแนนพิเศษจาก The1	4.07	0.94	มาก
5 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	3.91	0.91	มาก
รวม	3.65	0.91	มาก

ผลการวิจัยจากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.94) โดยมีระดับมาก คือ ได้รับสิทธิพิเศษหรือคะแนนพิเศษจาก The1 (ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 0.90) มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.91) และ ฟังพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.78) ระดับปานกลาง คือ บอกต่อหรือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูงและญาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.88) รีวิวสินค้าผ่านคอมเมนต์หรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 2.98, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้

H_0 แทนสมมติฐานหลัก

H_1 แทนสมมติฐานรอง แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอายุกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.348	3	1.449	3.27	.02
ภายในกลุ่ม	132.675	299	.444		
รวม	137.024	302			

*P<0.05

จากตาราง 4.8 ผลทดสอบกลุ่มอายุกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 9

ตาราง 4.9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอายุเป็นรายคู่

	25 -29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 -44 ปี
25 -29 ปี	-	.069	-.001	-.712*
30 - 34 ปี		-	.070	-.643*
35 - 39 ปี			-	-.712*
40 -44 ปี				-

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 -44 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 -29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 -44 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 -44 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.97	3	1.32	2.97	.03
ภายในกลุ่ม	133.05	299	.45		
รวม	137.02	302			

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.10 ผลทดสอบสถานภาพสมรสกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 11

ตาราง 4.11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	-	-.126	-.600	-1.000*
สมรส		-	-.474	-.874
หย่าร้าง			-	-.400
แยกกันอยู่				-

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.39	3	1.46	3.30	.02
ภายในกลุ่ม	132.64	299	.44		
รวม	137.02	302			

*P<0.05

จากตาราง 4.12 ผลทดสอบระดับการศึกษา กับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 13

ตาราง 4.13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่

	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-	-.278	.152	-.913*
ปริญญาตรี		-	-.126	-.635*
ปริญญาโท			-	-.761*
ปริญญาเอก				-

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการซื้อออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.88	5	.78	1.73	.13
ภายในกลุ่ม	133.14	297	.45		
รวม	137.02	302			

*P<0.05

จากตาราง 4.14 ผลทดสอบอาชีพกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.55	4	.39	.85	.49
ภายในกลุ่ม	135.48	298	.46		
รวม	137.02	302			

*P<0.05

จากตาราง 4.15 ผลทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบ 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยการตลาด 5A (Kotler et al., 2017) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวจะมีความสัมพันธ์กันมากอาจไปใน ทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ข้อมูลที่ได้มา มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาค่าเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ดังแสดงตาราง 16

ตาราง 4.16 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของการทดลองแบบ 5A

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4772.872
	df	300
	Sig.	.000

จากตาราง 4.16 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.951 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดี สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 4772.872 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตาราง 3.17 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรการทดลองแบบ 5A

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.956	47.823	47.823	11.956	47.823	47.823	5.166	20.66	20.66
2	1.748	6.993	54.815	1.748	6.993	54.815	4.417	17.67	38.33
3	1.221	4.885	59.7	1.221	4.885	59.7	3.304	13.27	51.55
4	1.022	4.09	63.79	1.022	4.09	63.79	3.061	12.24	63.79
5	0.831	3.322	67.112						
6	0.803	3.212	70.324						
7	0.683	2.733	73.057						
8	0.656	2.625	75.682						

ตาราง 3.17 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรการตลาดแบบ 5A

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
9	0.577	2.309	77.992						
10	0.559	2.238	80.229						
11	0.5	2.001	82.231						
12	0.486	1.944	84.174						
13	0.419	1.676	85.85						
14	0.408	1.632	87.482						
15	0.383	1.53	89.012						
16	0.359	1.436	90.447						
17	0.334	1.334	91.782						
18	0.319	1.276	93.058						
19	0.294	1.176	94.234						
20	0.276	1.103	95.337						
21	0.272	1.088	96.425						
22	0.237	0.948	97.373						
23	0.232	0.929	98.302						
24	0.223	0.893	99.195						
25	0.201	0.805	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตาราง 3.17 แสดงถึง ค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรตัวแปรการตลาดแบบ 5A ทั้งหมด จำนวน 25 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้จำนวน 4 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 มีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้มีความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 20.66 , Factor ที่ 2 = ร้อยละ 17.67, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 13.27 และ Factor ที่ 4 = ร้อยละ 13.27 โดยจำแนกค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Verimax method) การตลาดแบบ 5A ดังตาราง 18

ตาราง 3.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีเวรีแมกซ์ (Verimax method) การตลาดแบบ 5A

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Component			
	1	2	3	4
1.1 มีจำนวนสินค้าให้เหลือหลากหลายทั้งประเภทและขนาด		0.331	0.694	
1.2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าครบตามข้อกำหนด			0.738	
1.3 มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน			0.658	
1.4 มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม			0.657	
1.5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	0.403	0.374	0.439	
2.1 การเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า	0.604	0.314	0.406	
2.2 การมีวิดีโอแนะนำสินค้า	0.712			
2.3 มีการแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า	0.643	0.359	0.397	
2.4 มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ	0.384	0.547		
2.5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สี่สรวงสวยงาม ช่วยให้สินค้าโดดเด่น	0.419	0.546		
3.1 มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก	0.671	0.321		
3.2 มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย	0.544	0.455		
3.3 มีการเชื่อมต่อกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	0.761			
3.4 สามารถเชื่อมต่อเพื่อได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า	0.742			
3.5 มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตามความต้องการ	0.655			
4.1 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านการใช้งาน		0.451		0.607
4.2 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความรู้สึก อารมณ์				0.765
4.3 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความนิยมตามสังคม				0.764
4.4 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน		0.739		
4.5 มีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลและการจ่ายเงิน		0.753		0.304

ตาราง 3.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Verimax method) การตลาดแบบ 5A

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Component			
	1	2	3	4
5.1 ฟังพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ		0.475		0.583
5.2 บอกต่อหรือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูงและญาติ	0.307	0.369		0.542
5.3 รีวิวลินค้าผ่านคอมเมนต์หรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง	0.633			
5.4 ได้รับสิทธิพิเศษหรือคะแนนพิเศษจาก The1		0.757		
5.5 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย		0.674	0.334	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Verimax method) สามารถอธิบายองค์ประกอบของการตลาดแบบ 5A ได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 13 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 1.5 , 2.1 , 2.2 , 2.3 , 2.4 , 2.5 , 3.1 , 3.2 , 3.3 , 3.4 , 3.5 , 5.2, 5.3 มีค่าไอเกน = 11.956 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.307-0.712 แต่เนื่องจากในข้อที่ 1.5 , 2.1 , 2.2 , 2.3 , 2.4 , 2.5 , 3.1 , 3.2 , 3.3 , 5.2 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 2 ข้อ 1.5 , 2.1 , 2.2 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 3 ข้อ 5.2 อยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 4 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการสอบถามและตอบ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **การสอบถามและตอบผลิตภัณฑ์**

องค์ประกอบที่ 2 มี 15 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 1.1,1.5, 2.1, 2.3, 2.4 ,2.5 , 3.1 , 3.2 , 4.1, 4.4, 4.5, 5.1, 5.2.,5.4, 5.5 มีค่าไอเกน = 1.748 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.314 - 0.757 แต่เนื่องจากในข้อที่ 1.5 , 2.1 , 2.3 , 2.4 , 2.5 , 3.1 , 3.2, 5.2 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 1 ข้อ 1.1,1.5 , 2.1 , 2.3 ,5.5 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 3 ข้อ 4.1,4.5,5.1,5.2 อยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 4 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการชื่นชอบ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **การชื่นชอบผลิตภัณฑ์**

องค์ประกอบที่ 3 มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 2.3, 5.5 มีค่าไอเกน = 1.221 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.334- 0.738 แต่เนื่องจากในข้อ 1.5, 2.1, 2.3 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 1 และ ข้อที่ 1.1, 1.5, 2.1, 2.3, 5.5 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องทำความรู้จัก จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 5.1, 5.2 มีค่าไอเกน = 1.022 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.304- 0.765 แต่เนื่องจากในข้อ 5.2 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 1 และ ข้อที่ 4.1, 4.5, 5.1, 5.2 สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการตัดสินใจ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online มีการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability) ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient, α)

ตาราง 3.19 ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

No.	ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A	Cronbach's Alpha Coefficient
1	ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	0.887
2	ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	0.877
3	ด้านการถามและตอบ (Ask)	0.878
4	ด้านการตัดสินใจ (Act)	0.880
5	ด้านการสนับสนุน (Advocate)	0.882

จากตาราง 3.19 เมื่อทำการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of reliability) โดยทางการวิจัยยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป จากตาราง 19 ความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยทางการตลาด 5A ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.7 มีจำนวน 5 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นทุกปัจจัยที่กล่าวมามีผลสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7

2.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlations Coefficient)

ตาราง 3.20 ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 5 ปัจจัย

	ด้านรู้จัก ผลิตภัณฑ์ (Aware)	ด้านชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ด้านการถาม และตอบ (Ask)	ด้านการ ตัดสินใจ (Act)	ด้านการ สนับสนุน (Advocate)
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	-	.636*	.609*	.656*	.622*
ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	.636*	-	.748*	.638*	.623*
ด้านการถามและตอบ (Ask)	.609*	.748*	-	.638*	.644*
ด้านการตัดสินใจ (Act)	.656*	.638*	.638*	-	.697*
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.622*	.623*	.644*	.697*	-

จากตาราง 3.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญ 0.01

2.2.3 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ตาราง 3.21 กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.180	.088	-2.036	.043
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	.197	.029	6.836	.000
ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	.211	.030	6.916	.000
ด้านการถามและตอบ (Ask)	.165	.030	5.592	.000
ด้านการตัดสินใจ (Act)	.245	.034	7.303	.000
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.226	.030	7.537	.000

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการถามและตอบ ปัจจัยด้านการสนับสนุน และปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการถามและตอบ (Ask) ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจ (Act) ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์

$$Y = -0.180 + 0.197(\text{Aware}) + 0.211(\text{Appeal}) + 0.165(\text{Ask}) + 0.245(\text{Act}) + 0.226(\text{Advocate})$$
อธิบายได้ว่า เมื่อ Y คือ คะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร Aware คือ ตัวแปรด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ Appeal คือ ตัวแปรด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ Ask คือ ตัวแปรด้านการถามและตอบ Act คือ ตัว

แปรด้านการตัดสินใจ และ Advocate คือ ตัวแปรด้านการสนับสนุน โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ ได้ร้อยละ 60

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.180	.088	-2.036	.043
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	.197	.029	6.836	.000
ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	.211	.030	6.916	.000
ด้านการถามและตอบ (Ask)	.165	.030	5.592	.000
ด้านการตัดสินใจ (Act)	.245	.034	7.303	.000
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.226	.030	7.537	.000

ตาราง 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A	ผลลัพธ์
สมมติฐาน 6	ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐาน 7	ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐาน 8	ด้านการถามและตอบ (Ask)	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐาน 9	ด้านการตัดสินใจ (Act)	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐาน 10	ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตาราง 3.22 แสดงถึงผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกได้แก่ สมมติฐาน 6: ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware), สมมติฐาน 7: ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal), สมมติฐาน 8 ด้านการถามและตอบ (Ask) สมมติฐาน 9: ด้านการตัดสินใจ (Act) และ สมมติฐาน 10: ด้านการสนับสนุน (Advocate) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online

H_0 : กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ได้ร้อยละ 87 ($R^2 = .873$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 416.85, p = .00$) ดังตาราง 23-24

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น Liner Regression Analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.936 ^a	.875	.873	.249	.875	416.85	5	297	.00

ตาราง 3.24 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.975	5	25.795	416.850	.000
Residual	18.379	297	.062		
Total	147.353	302			

จากตาราง 4.24 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .00 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online จึงทำการตรวจสอบต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด (Enter) จากตาราง 4.22 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตัดสินใจสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์ = .245, $p < .01$) รองมาเป็นด้านการสนับสนุน ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการถามและตอบ ตามลำดับ (ค่าสัมประสิทธิ์ = .226, .211, .197, .165 $p < .05$) ดังตาราง 22

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแบบ 5 A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 401 คน ผู้วิจัยสามารถ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าเพศหญิง จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 - 34 ปี ร้อยละ 49.17 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.56 ระดับการศึกษาจบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.35 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 36.66

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 303 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าเพื่อซื้อมาใช้เอง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์โบหน้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลทาง Social media เช่น Line, Facebook, Instagram และ YouTube มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 1,501 - 2,500 บาท ช่วงเวลาการซื้อสินค้า เวลา 20.01 - 23.00 น. และ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต

**ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A**

1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.87) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและขนาด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.89) และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าครบตามข้อกำหนด (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.82)

2) ด้านการขึ้นชอพบผลิตภัณฑ์ (Appeal) พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 0.94) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีการออกแบบที่สร้างสรรค์สวยงามช่วยให้สินค้าโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.89) และการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.33, S.D. = 0.89)

3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.94) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.42, S.D. = 0.86) และมีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.95)

4) ด้านการตัดสินใจ (Act) พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.86) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลและการจ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.85) และ สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.86)

5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.94) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับสิทธิพิเศษหรือคะแนนพิเศษจาก The1 (ค่าเฉลี่ย = 3.57, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.91) และ ฟังพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.78)

ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัย

1) สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เมื่อนำปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online แตกต่างกันได้ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลิกัน เท่ากับ 0.951 และ ค่าสถิติของบาร์ทเลท มีค่าเท่ากับ 4772.872 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ และ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวนดิเมกซ์ สามารถอธิบายองค์ประกอบของการตลาดแบบ 5A ได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการสอบถามและตอบ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การสอบถามและตอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการชื่นชอบ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การชื่นชอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องทำความเข้าใจ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการตัดสินใจ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2) การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และ ด้านการตัดสินใจ (Act) จึงยอมรับสมมุติฐาน ทั้ง 5

ได้สมการถดถอยเชิงพหุ คือ

$$Y = -.180 + .197(\text{Aware}) + .211(\text{Appeal}) + .165(\text{Ask}) + .245(\text{Act}) + .226(\text{Advocate})$$

อธิบายได้ว่า เมื่อ Y คือ คะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร Aware คือ ตัวแปรด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ Appeal คือ ตัวแปรด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ Ask คือ ตัวแปรด้านการถามและตอบ Act คือ ตัวแปรด้านการตัดสินใจ และ Advocate คือ ตัวแปรด้านการสนับสนุน โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ได้ร้อยละ 60 ($R^2 = .60$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูก้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ จะมีวิถีภาวะและการใส่ใจการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2017) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการมีสถานภาพในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แตกต่างกัน จะมีความใส่ใจ เวลา และ รายได้ใน การดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกันตามมาด้วย

ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุข รัตน์ ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษา จะมีความรู้ ความสามารถในการสามารถค้นคว้าแหล่งข้อมูลจาก social media และ จำเป็นต้องออกไปพบปะผู้คนที่อยู่ในสังคมในการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

กลยุทธ์การตลาด 5A มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกับยุคดิจิทัล และมีการซื้อสินค้าแบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และ ประหยัดเวลา จากการโฆษณาและมีช่องทางที่เหมาะสม ยอมรับค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนที่ได้รับ โดยใช้วิธีการที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ควรจัดทำข้อมูลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์ มีความรู้สึกชื่นชอบในแบรนด์ และมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ควรการเลือกช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันทีตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้ที่เป็นช่วงที่ลูกค้ามีความสนใจอยากรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามให้กับลูกค้า

ด้านการตัดสินใจ (Act) ควรให้ความสำคัญสำหรับความปลอดภัยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ให้มีการหลุดหรือนำไปใช้ในทางที่มิชอบ รวมถึงช่องการชำระเงินควรมีความปลอดภัยสามารถเช็คความถูกต้องหรือ มีหลักฐานหรือใบเสร็จให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลนี้ไว้ได้

ด้านการสนับสนุน (Advocate) สอดคล้องกับการศึกษาของกชวรรณ เวชชพิทักษ์ ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และ ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ การศึกษาของอรุโณทัย จันทวงษ์ ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน

พลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ความรู้จักสินค้า ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น

จากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวฯ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นชอพบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ดังนั้น จึงควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ในการดำเนินธุรกิจของตนในการสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ขึ้นชอพบ โดยอาจจะมีการจัดทำสื่อวิดีโออธิบายผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนา ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นอยู่เสมอ รวมทั้งจะต้องทำให้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุนก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการ ให้ผู้ซื้อได้มีการแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้เคยซื้อมา แลกเปลี่ยนกันจนน่าเชื่อถือให้ผู้สนใจซื้อสินค้าตาม

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะต่อภาคปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ โดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A

- **ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware):** ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีภาพประกอบ ทุกสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
- **ด้านการขึ้นชอพบผลิตภัณฑ์ (Appeal):** ควรมีมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ รวมถึง การแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า
- **ด้านการถามและตอบ (Ask):** มีการให้ข้อมูลและสามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและที่ชัดเจน 24 ชั่วโมง
- **ด้านการตัดสินใจ (Act):** ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าตอบ โจทย์ให้กับผู้บริโภคนิยม ตามสังคม และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
- **ด้านการสนับสนุน (Advocate):** ผู้ประกอบการจัดทำโปร โมชั่นหลากหลาย และได้รับ สิทธิพิเศษที่มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

2) ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอื่น โดยมีกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นต่างกันในการพัฒนาแต่ละด้าน เช่น มี การออกแบบเว็บไซต์ การจัดทำธุรกิจออนไลน์ และ การใช้ social media , E-commerce จะช่วยพัฒนาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหากจะเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีตัวแปรผลลัพธ์ที่ครอบคลุมหลายด้าน

ช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถามไม่กระจายตัวโดยกว่า 45% เป็นผลสัมฤทธิ์จาก ช่วงอายุ 31-40 ปี จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้า

และช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง เหตุระบาศ Covid-19 ทำให้เกิดความกดดัน หรือไม่อยู่ในช่วงที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ดีมาก



บรรณานุกรม

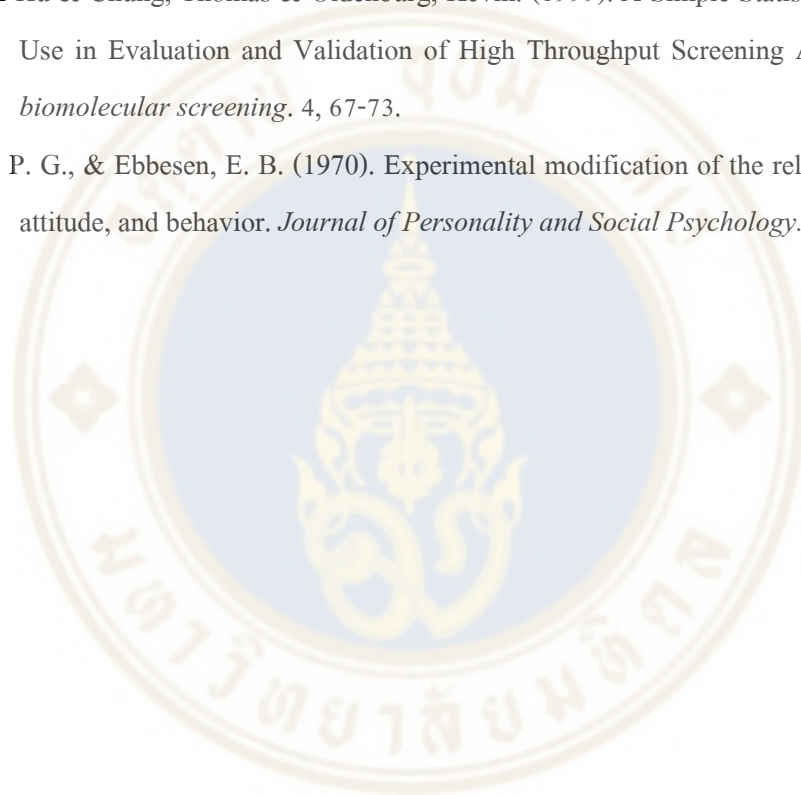
- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กัลยรัตน์ โดสุขสร. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โป้ร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เกศสุดา เข้มแข็ง. (2550). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลบุคลากรภาครัฐภายใต้โครงการถ่ายทอดสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. (2539). การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษาสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย(ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณต์ สติจิตวิริวงศ์. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 7 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นาริน ต้นไพบูล (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com> (ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2564)
- เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558, มกราคม-ธันวาคม). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18, 375-396.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไอซ์เท็กซ์.
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
 กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- Armstrong & Kotler. (2000). *Marketing: An Introduction*. (5th ed.). Indiana University. New Jersey: Prentice Hall.
- Alba, J.W. & Lynch, John & Weitz, Barton & Janiszewski, Chris & Lutz, R. & Wood, Stacy. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. 61. 10.2307/1251788.
- Belanger, France & Hiller, Janine & Smith, Wanda. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*. 11, 245-270.
- Bhatnagar, Amit & Ghose, Sanjoy. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 57, 1352-1360.
- Bock, Gee-Woo & Lee, Jumin & Kuan, Huei-Huang & Kim, Jong-Hyun. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*. 53, 97-107.
- Cheung, Christy & Lee, Matthew. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *JASIST*. 57, 479-492.
- Bigné, Enrique & Ruiz, Carla & Blas, Silvia. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6.
- Doney & Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61(2), 35-51
- Forsythe, Sandra & Shi, Bo. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56, 867-875.
- John M. Ivancevich, James L. Gibson, Robert Konopaske. (2011). *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Delbert Hawkins and & David Motherbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Market Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill International Education.

- Bridges, Eileen & Goldsmith, Ronald. (2000). E-Tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 1, 245-253.
- Park, Jungkun & Gunn, Frances & Han, Sang-Lin. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19, 304–312.
- Huang, Zhao & Benyoucef, Morad. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*. 12, 246–259.
- Lim, Yi Jin & Osman, Abdullah. (2014). KEY DRIVERS OF PURCHASE INTENTION AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS A PERSPECTIVE OF ONLINE SHOPPING. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2(11), 1-11
- Kim, Sanghyun & Park, Hyunsun. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 33, 318–332.
- Chow, Wing & Chen, Yang. (2012). Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context. *Journal of Business Ethics*. 105, 519-533.
- Park, JungKun & Gunn, Frances & Han, Sang-Lin. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*. 19(3), 304-312.
- Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition)* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education
- Li, Na & Zhang, Ping. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*. 508-517
- Liang, Ting-Peng & Lai, Hung-Jeng. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10
- Brouillette, Robert & Horwood, Linda & Ross, Nancy & Constantin, Evelyn. (2010). DO CHILDREN WITH OBSTRUCTIVE SLEEP APNEA LIVE IN IMPOVERISHED NEIGHBORHOODS. Retrieved from https://doi.org/10.1164/ajrccm-conference.2010.181.1_MeetingAbstracts.A2442

- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). New York ; Auckland : McGraw-Hill
- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury and Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. 13(3), 334-356.
- Morganosky, Michelle & Cude, Brenda. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28, 17-26.
- Mutz, Diana. (2005). Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Public Opinion Quarterly - PUBLIC OPIN QUART*. 69, 393-416.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Texas A&M University.
- Reibstein, David. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30, 465-473.
- Robinson, Helen & Dall'Olmo Riley, Francesca & Rettie, Ruth & Rolls-Wilson, Gill. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*. 7(1), 89-106.
- Rohm, Andrew & Swaminathan, Vanitha. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57, 748-757.
- Shergill, Gurvinder & Chen, Zhaobin. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6(2), 79-94.
- Simon Kemp. (2021). Digital 2021 : Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Jain, Ruby & Sharma, Arti. (2013). A Review on Sproles & Kendall's Consumer Style Inventory (CSI) for Analyzing Decision Making Styles of Consumers. *Indian Journal of Marketing*. 43, 40-47.
- Lyonski, Steven & Durvasula, Srini & Zotos, Yorgos. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*. 30, 10-21.

- Small, Ruth & Arnone, Marilyn. (2014). WebCHECK: The Website Evaluation Instrument. *Knowledge Quest: Journal of the American Association of School Librarians*. Volume 42(3), 58-63.
- Muhammad Umar Sultan and MD Nasir Uddin. (2010). Consumers' Attitude towards Online Shopping : Factors influencing Gotland consumers to shop online (Master Thesis in Business Administration). Högskolan på Gotland.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis (3 rd ed.)*. New York: Harper and Row.
- Zhang, Ji-Hu & Chung, Thomas & Oldenburg, Kevin. (1999). A Simple Statistical Parameter for Use in Evaluation and Validation of High Throughput Screening Assays. *Journal of biomolecular screening*. 4, 67-73.
- imbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 207–213.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษา Central Online

คำชี้แจง

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยจำแนกตามอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแบบ 5 A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าในกลุ่ม Shopping Online โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อการศึกษาวิจัย และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลทั้งสิ้น ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนตามสภาพความเป็นจริงของท่าน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้อ้างอิงและก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ด้านการจัดการตลาดต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยภายในเวลาที่กำหนด จักเป็นพระคุณยิ่ง

แบบสอบถามงานวิจัย

การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษา Central Online

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

2. สถานภาพการสมรส

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001- 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

6. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของ Central Online*

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม) |
|------------------------------|---|

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อเดือน

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน |
|---|

- 1-2 ครั้งต่อเดือน
 2-4 ครั้งต่อเดือน
 5-7 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 7 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านซื้อซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ซื้อมาใช้เอง
 ซื้อให้บุคคลในครอบครัว
 ซื้อให้เพื่อน
 ซื้อให้เพื่อน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผม
 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว
 ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายภายนอก
 ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า
 ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายภายใน
 ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ
 ผลิตภัณฑ์สำหรับตา
 ผลิตภัณฑ์สำหรับปาก
 ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ
 ผลิตภัณฑ์สำหรับเท้า
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของท่านมากที่สุด
- เพื่อน
 บุคคลในครอบครัว
 แฟน/คนรัก
 พนักงานขายในร้านค้า

- ตัดสินใจด้วยตนเอง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด

- website e-mail Blog
- การบอกกล่าวจากผู้อื่น
- วิทยุ/โทรทัศน์
- Social media เช่น Line, Facebook และ Instragram
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อ1ครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท
- 500 – 1,500 บาท
- 1,501 – 2,500 บาท
- 2,501 – 3,500 บาท
- 3,501 – 4,500 บาท
- 4,501 – 5,500 บาท
- มากกว่า 5,500 บาท
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

- 10.01-13.00
- 13.01-16.00
- 14.01-16.00
- 16.01-20.00
- 20.01-23.00
- 23.01-01.00

14. ท่านชำระเงินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีใดมากที่สุด

- ชำระด้วยเงินสด / โอนเงิน
- บัตรเครดิต/เดบิต
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้านในกลุ่ม Shopping Online โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
	5	4	3	2	1
1.การแสดงผลข้อมูล Central Online ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไร					
1.1 มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและขนาด					
1.2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าครบตามข้อกำหนด					
1.3 มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน					
1.4 มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม					
1.5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
2.การแสดงผลข้อมูล Central Online ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจอย่างไร					
2.1 การเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า					
2.2 การมีวิดีโอแนะนำสินค้า					
2.3 มีการแสดงความแปลกใหม่โดดเด่นของสินค้า					
2.4 มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ					
2.5 เว็บไซต์มีการออกแบบที่สี่สรรค์สวยงาม ช่วยให้สินค้าโดดเด่น					
3.การแสดงผลข้อมูล Central Online ด้านการสอบถามและตอบ เป็นอย่างไร					
3.1 มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก					
3.2 มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย					
3.3 มีการเชื่อมต่อกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง					
3.4 สามารถเชื่อมต่อเพื่อได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
3.5 มีภาพสินค้าให้ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดูได้ตามความต้องการ					
4.การแสดงผลข้อมูล Central Online ด้านการตัดสินใจ มีความน่าสนใจอย่างไร					
4.1 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านการใช้งาน					
4.2 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความรู้สึก อารมณ์					
4.3 สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความนิยมตามสังคม					

ภาคผนวก ข
การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2021/05-085

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2021-085

Title of Project: Influencing Purchased Beauty Items of Female Consumer at Online Shopping
(In Case Central Online)

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Mr. Passaphol Chalembongkoch
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form
- 3) Questionnaire
- 4) Participants Information Sheet
- 5) Informed Consent Form

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 4 June 2021

Date of Expiration: 3 June 2022



Signature of Chairperson: *P. Prasartkul*

(Professor Emeritus Dr. Pramote Prasartkul)

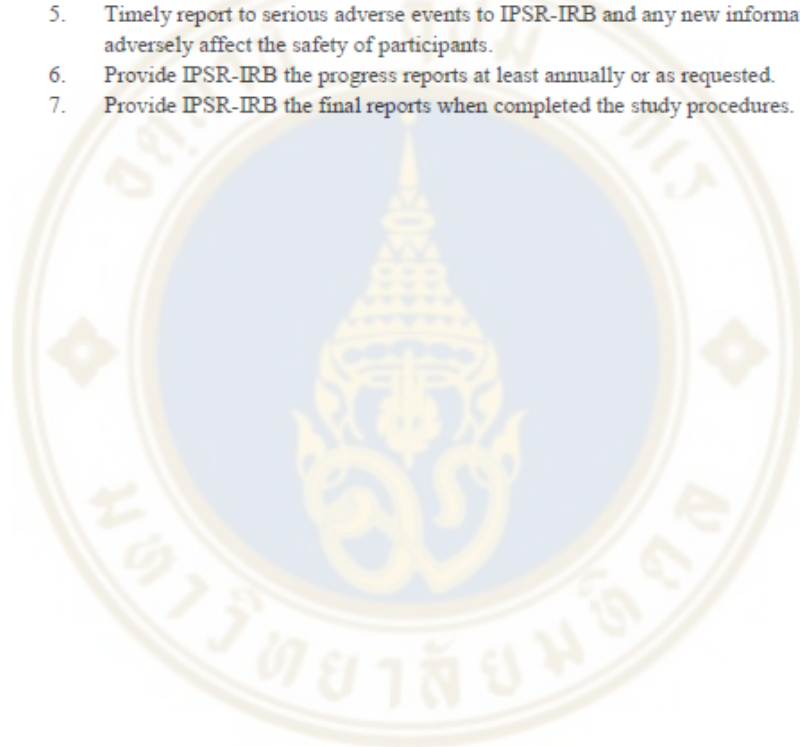
IPSR-IRB Chair

List of Co – Investigators

-

All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



.....

Office of the Institutional Review Board,
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223
E-mail: ipsrib@mahidol.ac.th

ภาคผนวก ก
การตรวจ Turnitin

การตัดสัใจชื่อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่ม
ลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณัศึกษา Central Online

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	research.psu.ac.th Internet Source	1%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
3	etheses.aru.ac.th Internet Source	1%
4	doctemple.wordpress.com Internet Source	1%
5	he02.tci-thaijo.org Internet Source	1%
6	kb.psu.ac.th Internet Source	1%
7	grad.vru.ac.th Internet Source	1%
8	e-research.siam.edu Internet Source	1%
9	gspa.nida.ac.th Internet Source	1%

with 95 / 106

