

แรงจูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ  
ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO)



ณิชาริ สุริวงค์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร

(Makro Pro)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2567

นิธใจ สุริวงค์

นางสาวนิธใจ สุริวงค์

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunoi. Rattanam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและความช่วยเหลือจากบุคคลมากมาย

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ เป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจอยู่เสมอ รวมถึงกรุณาช่วยตรวจสอบเนื้อหา และแก้ไขในทุกขั้นตอน ทำให้การศึกษานี้สำเร็จตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการ ให้สัมภาษณ์ตอบคำถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และ ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จใน ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิชารี สุริวงค์

แรงจูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro Pro)  
FACTORS DRIVING CONSUMER PURCHASING DECISIONS THROUGH MOBILE  
APPLICATION ORDERING: A CASE STUDY OF MAKRO PRO

ณิชารีย์ สุริวงค์ 6550061

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครโปร(Makro PRO) และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างเดินทางมาซื้อที่ร้าน (In Store) กับซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน(Online) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผู้ที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงส่วนลดโปรโมชัน และราคาสินค้าที่ถูก มากที่สุด และ แรงจูงใจด้านสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์ การกล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลจากการโฆษณา มาก ที่สุด

คำสำคัญ : แรงจูงใจของผู้บริโภค/ พฤติกรรมการซื้อ/ ช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making)	20
2.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>38</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การออกแบบเครื่องมือ	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	41
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>43</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หน้าร้าน (In Store) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)	43
4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)	54
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)	59
4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)	62
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>64</b>
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์	64
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>73</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	44
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าที่หน้าร้านเฉลี่ยต่อเดือน	47
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดการซื้อสินค้าต่อครั้งที่หน้าร้าน	47
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	49
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)	49
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดการซื้อสินค้าต่อครั้งที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)	50
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)	52
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่ยังมีการมาซื้อสินค้าหน้าร้านเฉลี่ยต่อเดือน	52
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แต่ยังไม่มีการมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	53
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกอื่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro Pro	55
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)	59
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)	62





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาด B2C E-commerce กลุ่มสินค้า	2
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ	13
2.2	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
2.3	ภาพ Technology Acceptance Model	31
2.4	กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
4.1	ความถี่ของแหล่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อจากแหล่งซื้อสินค้าอื่น	46
4.3	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อผ่านช่องทางมาที่หน้าร้าน (In store)	48
4.4	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซื้อผ่านช่องทางการสั่งผ่านแอปพลิเคชันแม็ค โพร (Makro PRO)	51
4.5	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้แอปพลิเคชันแม็ค โพร (Makro PRO) พัฒนา	54
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro PRO	55
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็ค โพร (Makro PRO)	60

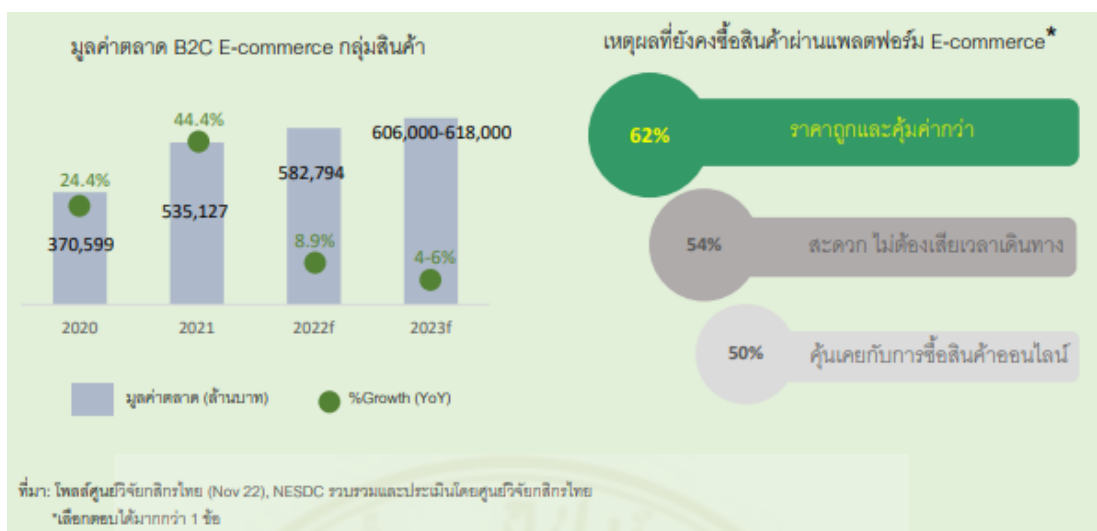
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ประกอบกับ สถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่นิยมเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการที่หน้าร้าน จากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านการส่งสินค้าและบริการในระบบออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการค้าปลีกของตลาด ยอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกในปี 2020 เติบโต 26% สวนทางกับยอดขายหน้าร้านทั่วโลกที่ติดลบ 3% ขณะที่อีก 5 ปีข้างหน้าจะเติบโตสูงเฉลี่ยที่ 11% ต่อปี ส่วนยอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตสูงถึง 80% สวนทางกับยอดขายหน้าร้านที่ติดลบ 10% โดยที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดการค้าออนไลน์ ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์ทั่วโลกเติบโตสูง เป็นเพราะทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้นจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีสัดส่วนผู้ใช้ Mobile Banking สูงที่สุดในโลก (www.moneybuffalo.in.th, 2021)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ามูลค่าตลาด B2C E-Commerce ปี 2565-2566 จะเติบโตชะลอกลงโดยในปี 2566 คาดว่าตลาดอาจขยายตัวราว 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเฉลี่ย 26% ต่อปี โดยจำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ น่าจะเริ่มอืดตัวหลังจากที่เข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นยังคงกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด สำหรับสินค้าที่คาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ กลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างพวกอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในยุค New normal ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce ในทุกหมวดสินค้า น่าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 8.5% ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็น 16.0% ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)



ภาพที่ 1 : แสดงมูลค่าตลาด B2C E-commerce กลุ่มสินค้า  
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 โดยในภาพรวมพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมออนไลน์ อาทิ เช่น ถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) และ ช้อปปิ้งออนไลน์ ยังเป็นกิจกรรมที่น่าจับตาว่าเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญมากขึ้น พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่มีการปรับรูปแบบให้เข้ากับสมาร์ตโฟน และแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน เป็นต้น จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการขายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO)

บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักภายใต้เครื่องหมายการค้า “แม็คโคร” ได้พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวก และตอบโต้ลูกค้าทุกกลุ่มของแม็คโคร ทั้งผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ร้านโชห่วย รวมถึงผู้บริโภคทั่วไป ให้สามารถเชื่อมต่อทุกช่องทางการซื้อขายได้แบบครบวงจรมีสินค้ามากกว่า 50,000 รายการ (SKUs) ทั้งสินค้าที่มีอยู่ในแม็คโคร และสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ให้ผู้ประกอบการ ร้านค้า และผู้บริโภค ได้เลือกสั่งซื้อได้ และมีช่องทางการชำระเงินที่

หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า เช่น ชำระเงินผ่าน Mobile Banking , ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และ ชำระเงินปลายทาง (POD) เป็นต้น โดยแม็คโครมีช่องทางขายออนไลน์ตั้งแต่ปี 2562 ผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางอื่น ๆ แม้ช่องทางการขายออนไลน์จะได้ผลตอบรับเกินคาดด้วยรายได้ที่โตขึ้นในทุก ๆ ปี และยอดขายสาขาในแต่ละปียังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ที่ผ่านมาทางแม็คโครจะทำการตลาดรุกช่องทางออนไลน์อย่างหนัก แต่ช่องทางออนไลน์ ไม่ได้มาแย่งชิงยอดขายในสาขา แต่เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าให้ลูกค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และมีแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แทนการไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) เพื่อเป็นกลยุทธ์ หรือ แผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจ เพื่อให้เกิดจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและสร้างรายได้ให้กับองค์กรมากขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

1.2.2. ปัจจัยด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

1.3.2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างเดินทางมาซื้อที่ร้าน (In Store) กับซื้อสินค้าผ่านการสั่งในแอปพลิเคชัน (Online)

1.3.3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแรงจูงใจในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง จุดเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จนถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร จะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนธันวาคม 2566 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเฉพาะกลุ่มประชากร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่ทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเพื่อเป็นกลยุทธ์ หรือแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจ เพื่อให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ให้กับองค์กรมากขึ้น

1.5.2 ผลสรุปงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ทางการตลาด และต่อยอดสำหรับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making)
- 2.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความท้าทายที่วัดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง คือความสามารถในการปรับธุรกิจของตนให้ทันต่อกระแสความนิยมของผู้บริโภค และธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งธุรกิจไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและคาดการณ์ในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละองค์กรต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะรู้ทันต่อความต้องการและมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเกินความคาดหมาย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย

นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดย คลยา ชัยพรรณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือ

บริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) อีกทั้ง อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล (2566) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือกรักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการ โดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ

สำหรับนักวิชาการชาวต่างประเทศ โดย Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้ง่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2009) ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ในขณะที่ Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลผ่านกระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ง่าย โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจแสดงพฤติกรรมเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งแบบหรือมากกว่านั้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

#### 1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อเฉพาะ (Unique Purchase) ซึ่งอาจเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือสิ่งของผู้ซื้อไม่ค่อยคุ้นเคย ในกรณีนี้

ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นถูกต้อง สำหรับขั้นตอนการวิจัยผู้บริโภคของพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้อาจรวมถึง การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาด หรือปรึกษากับเพื่อน ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้บริโภคใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องในการเริ่มมีความคิดเห็น และในที่สุดความคิดเห็นนี้จะกลายเป็นความชอบสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่พวกเขาคิดว่าจะตอบสนองความคาดหวังของตนได้และทำการซื้อในที่สุด

## 2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความขัดแย้ง คือ เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนี้อาจจะเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องมองหาข้อดี และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ อย่างยากลำบาก ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติเมื่อมีการซื้อในจำนวนมาก เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มากนัก อาจใช้เวลานานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์บางอย่างที่เป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับที่นั่งแบบ 4 ประตู ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ที่นั่งที่ให้ความสบาย และด้วยรถยนต์จำนวนมาก ที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้การตัดสินใจครั้งนี้ อาจเกิดความเครียดขึ้นมาได้ โดยความกังวลหลัก ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องเจอกับพฤติกรรมการณ์ซื้อคือ ความกลัวในการเลือก และรู้สึกเสียใจในภายหลัง เป็นต้น

## 3. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย คือ เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ มากนัก ในกรณีนี้ผู้ซื้อมักจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้วหรือใช้อยู่เป็นประจำ พฤติกรรมนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับการซื้อด้วยอารมณ์ หรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse buying) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจตลาดอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะพึงพาตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยเมื่อทำการซื้อของเหล่านี้ แต่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้สำคัญสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้รู้จักตราสินค้ามากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

## 4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมักจะใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาระยะหนึ่งแล้ว และต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการเลือกสิ่งต่างออกไป ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่พึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เดิมก่อนหน้านี้เสมอไป และพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนี้มักจะเห็นได้ในกลุ่มของ



ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อย สำหรับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สนู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นอกจากนี้การแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะสามารถแบ่งได้ตามลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญ 11 ลักษณะ ได้ดังนี้ (ปริดี นุกุลสมปรรณนา, 2565)

#### 1. พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual) จนเป็นนิสัย มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือหากจำเป็นต้องหาข้อมูลก็ใช้เวลาแค่เพียงนิดเดียว เพราะกระบวนการตัดสินใจนั้นค่อนข้างเร็วมากในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแน่นอนว่าเกิดจากการจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ หรือตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับบางอย่างกับตัวผู้บริโภคนั่นเอง สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาที่ไม่แพงหรือเรียกได้ว่าเป็นสินค้านำร่องราคาถูก จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ เพราะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ จนชินเป็นนิสัยไปแล้ว เช่น กระดาษชำระ น้ำเปล่า หนังสือพิมพ์ ขนมอบ้าง เป็นต้น

#### 2. พฤติกรรมการซื้อที่สลับซับซ้อน

พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex) นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลทั้งในคุณสมบัติของสินค้าและเรื่องอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมประเภทนี้ มักจะทำการอ่านรีวิวสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการปรึกษาเพื่อน ๆ ครอบครัว หรือคนรัก เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

#### 3. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ

พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้ คือ การพยายามตัดตัวเลือกที่ไม่มีความสำคัญและความจำเป็นออกไป โดยเลือกซื้อสินค้าอะไรก็ตามที่หาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องค้นคว้าหาข้อมูลอะไรมากมาย ซึ่งโดยปกติแล้วพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะมีตราสินค้าไว้ในใจอยู่แล้ว ประมาณ 2-3 ตราสินค้า และก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าเหล่านี้เพียงเท่านั้น เพื่อนำมาเทียบกับดูว่าตราสินค้าไหนสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา

#### 4. พฤติกรรมการซื้อแบบสรรหาของใหม่ ๆ

พฤติกรรมการซื้อแบบสรรหาของใหม่ ๆ (Variety Seeking) หรือ การสรรหาหลากหลายตัวเลือกแม้ว่าจะใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำแล้วก็ตาม ผู้บริโภคประเภทนี้มักจะชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับรสชาติของชีวิต และจะอ่อนไหวกับโฆษณาตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งต้องหาทดลองใช้สินค้าเพื่อทดสอบว่ามีความแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่มีอย่างไร

#### 5. พฤติกรรมการซื้อแบบจำกัด

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ เพราะอาจมีแค่เพียงไม่กี่ตราสินค้าที่ทำสินค้าชนิดนี้ออกมาจำหน่าย หรือเรียกได้ว่าไม่มีตัวเลือกสำหรับสินค้ามากนักในตลาด ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างจำกัด ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และดูว่าสินค้าของตราสินค้าใดนั้นตอบสนองความต้องการมากที่สุด และบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจำเป็นต้องเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการก็ได้ เพราะเนื่องจากไม่มีตัวเลือกจากสินค้าประเภทนั้น ๆ ให้เลือกซื้อเพิ่มเติม

#### 6. พฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้มีเวลาให้คิดอะไรนาน ๆ หรือเรียกได้ว่า การตัดสินใจซื้อแบบเร่งด่วน ซึ่งผู้บริโภคบางรายนั้นไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม และมักจะถูกระตุ้นโดยคำโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการดึงดูดด้วยฟรีเซนต์หรือคารานักแสดง

#### 7. พฤติกรรมการซื้อแบบเกินความจำเป็น

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคใช้จ่ายที่ยอมลงทุนไปกับคุณภาพของสินค้าโดยไม่สนใจในประเด็นเรื่องราคา หรือเรียกว่า ซื้อในสิ่งที่เกินความต้องการที่จำเป็นไปแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบสนองกับการตลาดเชิงอารมณ์ที่เน้นไปยังความพึงพอใจด้านการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติและประโยชน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ผู้บริโภคประเภทนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และคุณค่าจะเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคประเภทนี้

#### 8. พฤติกรรมการซื้อเมื่อยามจำเป็น

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคใช้จ่ายโดยคำนึงถึงเรื่องเงินเป็นหลัก โดยไม่ได้มองเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นตัวนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตั้งงบประมาณไว้เรียบร้อยแล้วและจะไม่ใช้อะไรที่นอกเหนือจากงบประมาณที่ตั้งไว้ แต่หากว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าและมีประโยชน์ก็อาจจะซื้อหามาใช้ได้เช่นกัน ผู้บริโภคประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาและเปรียบเทียบคู่แข่งจำนวนมาก เพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

### 9. พฤติกรรมการซื้ออย่างประหยัด

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคใช้จ่ายแบบประหยัดมากที่สุด เนื่องจากมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด โดยผู้บริโภคประเภทนี้จะเน้นไปในเรื่องของราคามากกว่าชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้า

### 10. พฤติกรรมการซื้อแบบนักวิเคราะห์

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคคิดวิเคราะห์ทบทวนค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างจริงจัง หรือเรียกได้ว่าเน้นความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะใช้เวลาค่อนข้างนานในการศึกษาหาข้อมูลให้มากที่สุด และพยายามหาข้อพิสูจน์ให้ได้ว่าสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมันคืออย่างไร มันคุ้มค่าอย่างไร เช่น การดู Testimonials การอ่านสถิติต่าง ๆ การอ่านบทความวิจัย เป็นต้น

### 11. พฤติกรรมการซื้อด้วยการแสดงออกถึงความสัมพันธ์

พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการ โดยจะให้คุณค่ากับเรื่องเชิงบวกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนงานขาย การให้ความช่วยเหลือที่ดี หรือเรียกได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing strategies) ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHO(Influencer) และHOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS แสดงตารางการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตาราง 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

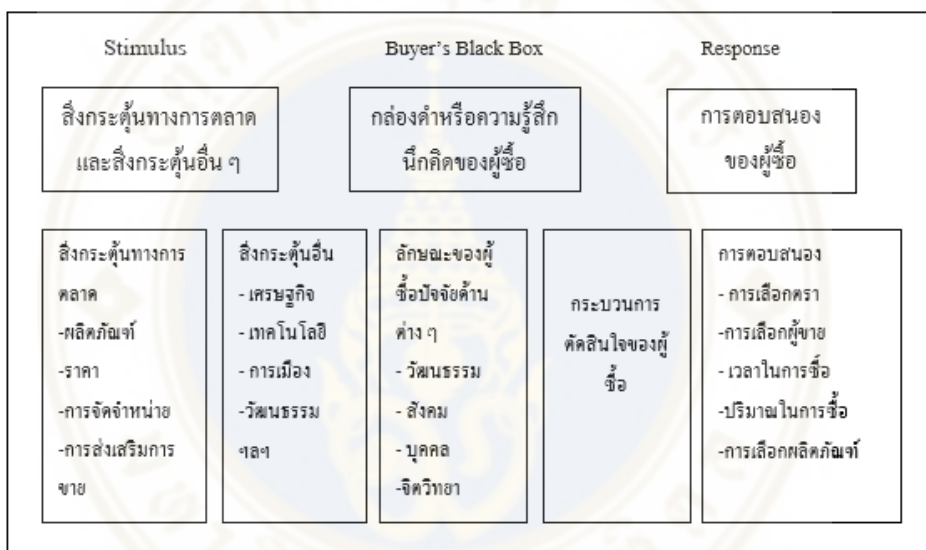
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ทางด้านประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ในส่วนของการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable)



ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีผลลากับที่ไม่มีผลล
3. การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด
5. การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ได้ลึกซึ้งมากขึ้น ยิ่งผู้ประกอบการรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ใช้เวลาและเงินของธุรกิจได้อย่างดีที่สุดและง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (วชิระ ทองสุข, 2565)

#### 1. การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การทำการตลาดจะง่ายมากขึ้นหากผู้ประกอบการรู้จักแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจกำลังค้นหาสินค้าหรือบริการใด โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งก็คือ ผู้ที่ต้องการสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั่นเอง รวมไปถึง การทำความเข้าใจว่าลูกค้าของธุรกิจเป็นใคร กลุ่มลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าจากที่ไหน กลุ่มลูกค้าทำการซื้ออย่างไร และซื้อเพราะอะไร

#### 2. การรักษาลูกค้า

ผู้ประกอบการจะต้องไม่มุ่งเน้นที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องดูแลกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่ ผู้ประกอบการจะต้องพยายามรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไว้ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำมักจะทำให้สินค้าของผู้ประกอบการ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ

#### 3. ความแตกต่างของลูกค้า



ลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพียงกลุ่มเดียว แต่ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรเจาะลึกถึงพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและกำหนดเป้าหมายจากกลุ่มประชากรได้มากขึ้น

#### 4. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของธุรกิจเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถวิเคราะห์ครอบคลุมถึงภาพรวมทั้งหมดได้ การรับทราบว่ามีผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีประโยชน์เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภครายอื่นถึงไม่ซื้อ โดยการพิจารณาประสิทธิภาพของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งมากกว่า ดังนั้น การพิจารณาถึงสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน และจากการการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจและเผชิญกับการแข่งขัน ตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าของธุรกิจสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

#### 5. แนวโน้มของตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจระบุจุดสูงสุดและจุดต่ำสุดในธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับอุปทานหรือความต้องการขาย (Supply) เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจได้พิจารณาถึงแนวโน้มทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่าอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand) จะไปในทิศทางไหน

#### 6. การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์

การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ไว้ให้ดี ในขณะที่ดำเนินการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนอุปทานเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ได้ หากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจมีความรู้สึกชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเป็นอย่างมาก การจัดสรรทรัพยากรให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นก็อาจคุ้มค่าและลดการสูญเสียเวลา รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ไปกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ และหากตลาดไม่มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งอีกต่อไป ก็อาจถึงเวลาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 7. ความแตกต่างของผู้บริโภค

ในด้านการตลาดความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นวิธีการแยกแยะผู้บริโภคจากผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันได้ระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่

ละกลุ่มมีความแตกต่างกันและมีความต้องการและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เมื่อนักการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดแยกกันได้ และความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคเสร็จแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถขยายขอบเขตและความครอบคลุมของบริการของธุรกิจได้ และธุรกิจจะสามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 8. การออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ แต่ละโปรแกรมสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เช่น ในขณะที่กำหนดเป้าหมายไปที่ตลาดเด็ก ผู้ประกอบธุรกิจอาจจะต้องค้นหาวิธีการโฆษณาทางทีวี รายการของโรงเรียน และบล็อกที่กำหนดเป้าหมายเป็นคุณแม่หรือผู้ปกครอง และจะต้องใช้วิธีการส่งข้อความที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้แรงจูงใจเดียวกันนี้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อที่สำคัญคือนักการตลาดควรพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบของตราสินค้า คุปอง การบรรจุหีบห่อ และของขวัญตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 9. การทำนายแนวโน้มของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลแรกที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด เช่น แนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งสู่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ถูกสังเกตโดยตราสินค้าต่าง ๆ หรือในกรณีของ แมคโดนัลด์ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแมคโดนัลด์โดยเพิ่มการนำเสนอตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถประหยัดทรัพยากรจำนวนมากที่อาจถูกจัดสรรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในตลาด เช่น ในฤดูร้อน ตราสินค้าจะไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่จะขายไม่ได้ในฤดูร้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจอาจตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การผลิตซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนคลังสินค้าและต้นทุนการตลาดได้

#### 10. ปรับปรุงการบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการการบริการลูกค้าในระดับที่ต่างกัน และการทำความเข้าใจความแตกต่างภายในฐานลูกค้าของธุรกิจ จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเสนอการให้บริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการส่วนบุคคล เช่น นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษาที่ซื้อแล็ปท็อปเครื่อง

ใหม่มักจะเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังมองหา มากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรกด้วย ข้อมูลประชากรกลุ่มแรก ดังนั้น เป้าหมายการบริการของธุรกิจ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุดของเทคโนโลยี ในขณะที่ข้อมูลประชากรกลุ่มที่สอง ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้แก่ลูกค้า และค้นหาว่าความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออะไร และแม้แต่การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน หรือการอธิบายคุณสมบัติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง ได้เกิดคำถามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปท่ามกลางวิกฤตในครั้งนี้จะย้อนกลับไปสู่ยุคก่อนโควิดหรือจะยังคงอยู่ตลอดไป เพราะนี่ถือเป็นอีกหนึ่งโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน แต่ทว่าการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการจะต้องรู้ใจและเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ และจากผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC ที่ได้ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศไทยภายหลังจากสถานการณ์ดังกล่าว พบว่ารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (ชาตชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

#### 1. ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิม ๆ ลดน้อยลง

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคชาวไทย เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ ร้อยละ 24 เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหม่ ๆ ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทานที่ก่อให้เกิดการขาดแคลนของสินค้าหลายประเภท ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการจับจ่ายสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิม ๆ อีกต่อไป เช่น มากกว่า ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคชาวไทย มีการซื้อสินค้าจากอย่างน้อย 3 ช่องทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ ร้อยละ 47 ใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบเพื่อดูว่า มีสินค้าที่ต้องการหรือไม่ และ ร้อยละ 30 ซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าท่ามกลางตัวเลือกที่มีมากขึ้น ราคาสินค้าต่าง ๆ ก็ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ รวมทั้งจะต้องทำให้ลูกค้าประจำยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย ฉะนั้นการทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-Channel Experiences) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ จะเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ราคาสินค้าอาจจะมีส่วนที่หน้าร้านที่ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าได้ ก่อนจะกลับมาตัดสินใจสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ในภายหลัง หรือในทาง

กลับกัน ลูกค้าที่อยากได้ของในทันที ก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วมารับสินค้าจากสาขาใกล้บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ การมี Option ให้เลือก จะเป็นวิธีในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการ ยิ่งไปกว่านั้น การลงทุนด้านข้อมูล (Data) เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง และเพิ่มความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าได้

## 2. ตราสินค้าท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่น่าจับตามอง คือ การที่ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อหาสินค้าและบริการจากตราสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ได้ย้ำเตือนให้โลกเห็นถึงความเสี่ยงของการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ หรือแรงงานมากจนเกินไป ทำให้ กระแสท้องถิ่นนิยม (Localisation) หรือ การหันมาพึ่งพาผลผลิตภายในภูมิภาค หรือผลผลิตภายในประเทศ ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยผลจากการสำรวจข้อมูลพบว่า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคชาวไทย ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น หรือภายในประเทศ โดย ร้อยละ 60 ของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นมองว่า เป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และ ร้อยละ 42 มองว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) และคุณภาพของตัวสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ไม่แตกต่างจากสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็วกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นกันมากขึ้น และถือเป็นโอกาสดีที่ตราสินค้าต่าง ๆ ที่จะได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนภายในท้องถิ่น จากการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ เช่น เป็นการเพิ่มโอกาสในการจ้างงานในประเทศ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น เป็นต้น

## 3. พิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล และเจนเอเรชัน Z ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) เป็นต้น และจากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 44 ของผู้บริโภค มีการพิจารณาว่า ธุรกิจนั้น ๆ มีธรรมาภิบาลที่ดีหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ตามมาด้วยปัจจัยด้านสังคม (ร้อยละ 42) เช่น มีการสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 30) เช่น การลดปริมาณขยะประเภทพลาสติกหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องยอมรับว่า กระแสความยั่งยืนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราวอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคต่าง

คาดหวังให้องค์กรให้ความสำคัญในการเป็นผู้นำเพื่อการดูแลผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อความต้องการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อผู้อื่นอย่างจริงจัง จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค มากกว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่การทำยอดขาย หรือกำไรเพียงอย่างเดียว

เมื่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และการมองโลกด้วยมุมมองใหม่ ๆ เท่านั้น ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ควรต้องปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือ จะต้องยุติการใช้แนวคิดแบบเดิม ๆ ที่มองว่าความสำเร็จคือการสร้างผลกำไร และรายได้ให้กับธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับสังคมและผู้บริโภคในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ ซึ่งจากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ผ่านกระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ซ้ำ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Makro PRO ที่ถือเป็นการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสะดวก คล่องตัว และรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making)

เมื่อพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่า ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่ง Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่ง

มูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่าพฤติกรรม กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน นั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการเกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจาก จุดมุ่งหมายหรือ ทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความ ต้องการของตน

ทั้งนี้ ชงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมาย ที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาว่าใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (Process) และตลอดจากจุดเริ่มต้น ของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง โดย ชงชัย สันติวงษ์ (2533, อ้างถึงใน สิรินทร์ ช่างสุนทร, 2542) และ Assea (1999) ได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณา ว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น ซึ่ง Blackwell & Miniard (1986) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกรอบในการประมวล ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีการปรับปรุงให้สามารถอธิบาย ถึงความสัมพันธ์ของ ส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งส่วนหลักและส่วนย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มากยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งส่วนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภค จะต้องทำการค้นหาข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้นจะกระทำหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกที่รวบรวมข้อมูลไว้

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่ทำการซื้อซ้ำ

2. กระบวนการป้อนข้อมูล (Information Input) เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่ง ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ ข้อมูลจาก แหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การตลาด (Non -Marketing Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือจากพนักงานขาย

3. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ประกอบไปด้วยขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ นั้นไว้ (Retention) ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับข่าวสาร ตีความข่าวสารนั้น และถูกข่าวสารนั้น โน้มน้าวใจ สุดท้ายทำการเปิดรับ ข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ โดยผ่านกระบวนการของความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะ ยาวซึ่งจะเก็บไว้ในรูปแบบข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables Influences the Decision Process) ประกอบไปด้วยอิทธิพลที่มาจากภายใน คือ การจูงใจ (Motive) คุณค่า (values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และอิทธิพลที่มาจากภายนอก คือ วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (References Groups) และ ครอบครัว (Family)

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากสถานการณ์หนึ่ง (Situation) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่น สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบ การตัดสินใจ ซึ่ง ชาตวิฑูฒิ บุญพรัญญ์ (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใ้ สำหรับทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นกาทำให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า การรู้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของ



บุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

#### 1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ

ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ พุคถึงอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งอย่างกว้างมิได้เป็น 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2.2 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบก็ตาม

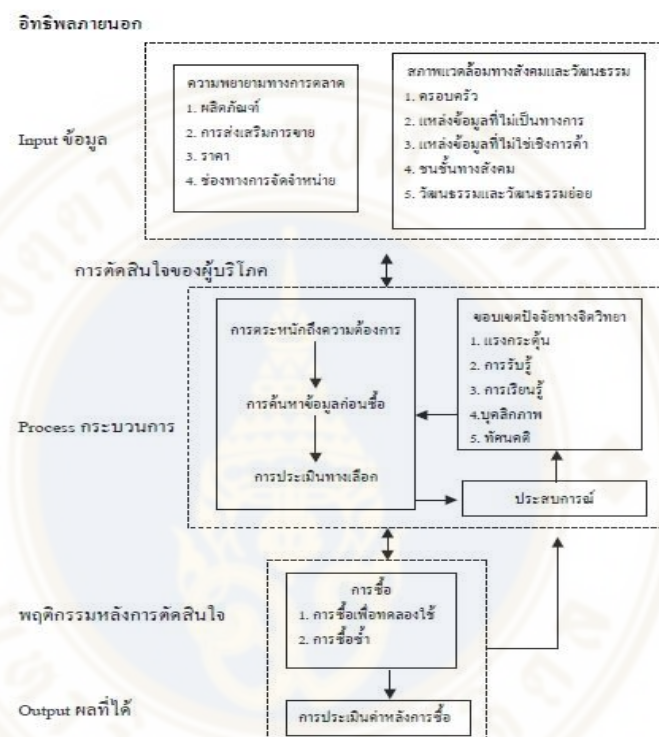
2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียงและโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐศาสตร์หรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคทั้งสองประเภท เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและ

กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือทดลองใช้อย่างต่อเนื่องแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

สำหรับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ



ภาพที่ 2.2: โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มีความพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Inputs) ที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 เป็นข้อมูลนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Socio Cultural inputs) เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ ต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchases Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ (1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด (Affect Referral Decision Rules) ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

3.1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา

3.3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือที่ลดราคา

3.4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค อันประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้ นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ(Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality)

ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาจะพยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลอาจมาจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือจากประสบการณ์ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น ในขั้นตอนนี้ ลูกค้านี้ได้ประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดและได้ข้อสรุปเชิงตรรกะ ตัดสินใจโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์, ประสบการณ์ทางอารมณ์ หรือ แคมเปญโฆษณา หรือมีแนวโน้มว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นร่วมกัน

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากซื้อหรือใช้บริการแล้ว หากสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งส่งผลให้การบอกต่อลดน้อยลงไปด้วยและเลิกใช้ในที่สุด

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบและกระบวนการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลต่อวิธีการหรือเหตุผลในการเลือกซื้อตามความชอบเฉพาะบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมช่วยผู้คนในการสร้างและเปลี่ยนความคิดเห็นกับความชอบ โดยมุมมองทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากค่านิยม และอุดมการณ์ของชุมชนลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้รวมถึงวัฒนธรรมย่อย อันได้แก่ ศาสนา ชาติพันธุ์ สัญชาติ หรือสมาคม ภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญในปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เพราะหากชุมชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถซื้อสินค้าของธุรกิจได้ หรือสินค้านั้นไม่มีประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจจะทำให้กลุ่มลูกค้าเสียเวลา และหากไม่มีชุมชนกลุ่มไหนที่มองเห็นประโยชน์ในสินค้าของธุรกิจ ก็อาจจะคุ้มค่าในการกลับไปวางแผน หรือเริ่มต้นใหม่

### 2. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วยผู้คนในชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยาสังคมเหล่านี้ คือ ครอบครัว เพื่อน บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อยอด และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีโอกาสมาเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ อายุและเพศ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำกัดขอบเขตในการคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น หากผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ขายประกัน การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อาจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรขายประกันให้ นั้น เป็นวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุ หรือถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจกำลังจำหน่ายวิดีโอเกม การวิเคราะห์อาจแสดงให้เห็นถึง สิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นชายและวัยรุ่นสาวให้ความสนใจมาก สำหรับการรวบรวมข้อมูลในเรื่องของรายได้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้า หากผู้ประกอบการธุรกิจกำลังพยายามจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงจนเกินไป สำหรับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แสดงว่าผู้ประกอบการธุรกิจกำลังทำผิดพลาดครั้งใหญ่ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถระบุได้ว่า การขึ้นราคาเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่ายหรือไม่ โดยการวิเคราะห์รายได้ของผู้บริโภคของธุรกิจ จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเท่าไร โดยพิจารณาจากจำนวนเงินที่กลุ่มผู้บริโภคใช้จ่ายอยู่ ในส่วนของอาชีพและรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น หากผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายปากกามาร์กเกอร์ การทำการตลาดกับกลุ่มคุณครู ก็จะมีผลสำคัญเป็นพิเศษ หรือหากผู้ประกอบการธุรกิจกำลังขายเครื่องออกกำลังกาย ผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนที่ต้องการจะออก

กำลังภายใน ลักษณะดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้จะรวมถึงความเชื่อ แรงจูงใจ และการรับรู้ โดยความเชื่อมีบทบาทอย่างมากต่อการที่สินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับการตอบรับที่ดีหรือไม่ หากผู้บริโภคคนหนึ่งมีความหลงใหลในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิของสัตว์มาก ๆ และสินค้าของผู้ประกอบการทำด้วยขนสัตว์จริง ตราสินค้าของธุรกิจก็จะไม่ตรงกับความเชื่อของคนนั้น และผู้บริโภคคนนั้นก็อาจจะไม่กลับมาเป็นลูกค้าของธุรกิจอีกต่อไป ทั้งนี้แรงจูงใจจะมีบทบาทน้อยกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Want) แต่จะมีบทบาทมากกว่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมี (Need) หากผู้ประกอบการเป็นผู้จำหน่ายกลิ้งอวจรปิด ผู้ประกอบการก็ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก ในเรื่องความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นการรักษาความปลอดภัย และเพิ่มการป้องกันตัวเอง ซึ่งการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสร้างความคิดเห็นแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจ โดยความคิดเห็นนี้มักจะเกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ การรีวิวของลูกค้า และชื่อเสียงโดยทั่วไป

#### 5. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์

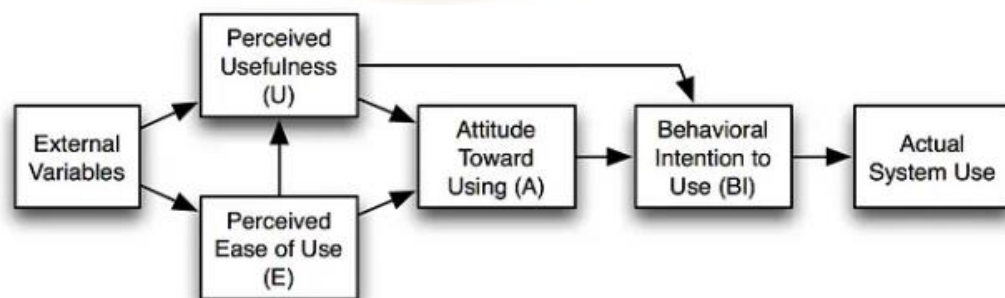
ปัจจัยทางด้านสถานการณ์เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยชั่วคราว แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับร้านค้าที่มีหน้าร้าน ก็จะรวมถึงการจัดแสง การจัดวางต่าง ๆ คนตรี สถานที่ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน สำหรับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ สำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้แก่ ความง่ายในการเลือกซื้อ สีและโครงสร้างหน้าเว็บเพจ หรือเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูล หากหน้าเว็บใช้เวลาในการโหลดนานเกินไป หรือผู้เข้าชมยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็อาจจะทำให้ธุรกิจเกิดการสูญเสียลูกค้าไปได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making) เป็นพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่าพฤติกรรม สำหรับการศึกษาวิจัยด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Makro PRO ผู้วิจัยจะได้นำเอาโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งประกอบด้วย การนำเข้าข้อมูล (Input) กระบวนการ (Process) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยว่าการตลาดโดยใช้แอปพลิเคชัน Makro PRO นั้นมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

## 2.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) และเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (McFarland & Hamilton 2006) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อ้างว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Chau, 1996) และยังมีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้ดี และสามารถนำไปปรับใช้ได้ง่ายกว่าทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) (Adams et al., 1992; Chau, 1996; Igarria et al., 1995; Mathieson, 1991) นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดต้นทุน - ผลประโยชน์ (cost-benefit paradigm) จากทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Davis, 1989) โดยทั่วไปกรอบแนวคิดต้นทุน - ผลประโยชน์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของบุคคลระหว่างความพยายามที่จำเป็นในการดำเนินการกับผลที่ตามมาของการกระทำ (Jarvenpaa, 1989) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System: MIS) อ้างว่าบุคคลจะใช้แอปพลิเคชันหากได้ประโยชน์จากประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าความพยายามในการใช้แอปพลิเคชัน (Davis, 1989)



ภาพที่ 2.3: แสดง Technology Acceptance Model

ที่มา : Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly



สรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีที่ง่าย และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แทนที่ตัวกำหนดเจตคติของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ซึ่งประกอบด้วย (Davis, 1989)

### 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999) ทั้งนี้การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Luarn and Lin (2005) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในไต้หวัน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gu et al. (2009) ที่รายงานว่า การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Shen & Chiou (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Igarria et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ พบว่า การรับรู้ความง่ายของการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากระบบคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายไม่มีความซับซ้อนจะเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balog & Pribeanu (2010) ที่ศึกษาการนำเทคโนโลยีภาพเสมือน 3 มิติมาใช้ในการเรียนรู้ พบว่าหากรูปแบบการเรียนรู้ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความเพลิดเพลินในการเรียนมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

### 2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Teo et al., 1999) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ได้้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวคิด พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับ

เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gu et al. (2009) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Liébana-Cabanillas et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

### 3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989) ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Park et al. (2012) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Suki & Suki (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G ของผู้บริโภค

### 4. ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use)

ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2011) ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคลจะเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากเพียงนั้น (Konerding, 1999) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Thakur (2013) ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็จะสามารถแสดงพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือออกมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ดังนั้น ตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน คือ ความตั้งใจในการใช้

### 5. การใช้งานจริง (Actual System Use)

การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma & Sharma, 2019) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความตั้งใจในการใช้กับการใช้งานจริงของ Penttinen et al. (2014) พบว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Turner et al. (2010) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อพยากรณ์การใช้งานจริงแล้วพบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานจริง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานจริง แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจากปัจจัยสำคัญคือความมุ่งมั่นตั้งใจหรือความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) จนเกิดความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ที่ตามมา (Davis et al., 1989) และจะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีต้นตำรับที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญที่ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี สารสนเทศ และพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง ซึ่งทางผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

David, Elena, & Detmar (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping) โดยการศึกษาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เทียบเท่ากับ TAM (การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)) ที่มีการยอมรับกันอยู่ในวงกว้างมาก่อนแล้ว และจากการรวมกันระหว่าง ความไว้วางใจ (Trust) และ TAM นั้น ทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

และงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าความไว้วางใจสามารถสร้างได้จาก จากปัจจัยดังนี้ (1) ความเชื่อที่ว่าผู้ชายไม่สามารถได้ประโยชน์อะไรจากการโกง (2) ความเชื่อว่า มีการสร้างระบบความปลอดภัยในการขายที่เว็บไซต์ (3) รวมถึงมีความปลอดภัยในการเชื่อมต่อ และที่สำคัญคือ (4) ใช้งานได้ง่าย

Zhang & Nuangjamnong (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์: กรณีศึกษาของแพลตฟอร์ม Taobao e-Commerce ในประเทศจีน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

Su & Huang (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคระดับปริญญาตรีในจีน จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับอิทธิพลจากราคาเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ ข้อได้เปรียบและความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และสกุลเงินทางอินเทอร์เน็ต

Sunil Hazari, Blaise J. Bergiel & Beheruz N. Sethna (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและอรรถประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-generated content) บนเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีการมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้รีวิวและบล็อก มีผลต่อความคิดเห็น การตัดสินใจ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-Commerce การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-generated content หรือ UGC) ถูกเน้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้การศึกษายังมีเป้าหมายในการเพิ่มข้อมูลในด้านความรู้ด้านการตลาดและผลกระทบต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เช่น แรงจูงใจ ความสามารถ การบริโภคในการมีผลต่อความรู้สึกแบบผลิตเพลินและอารมณ์นอกจากการตัดสินใจที่เชื่อมั่นทางแบรนด์

Bambang WIDAGDO, Kenny ROZ (2020) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ แรงจูงใจในการซื้อแบบผลิตเพลิน และการซื้ออย่างไม่ตั้งใจต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรม การช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาเริ่มต้นโดยกำหนดความกระตือรือร้นเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตนในทางที่แน่นอน และแบ่งแยกแรงจูงใจในการซื้อเป็นสองประเภท คือ ประโยชน์อรรถประโยชน์และผลิตเพลิน ส่วนการซื้ออย่างไม่ตั้งใจถูกกำหนดให้เป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่ได้รับผลกระทบจากเงื่อนไขทางอารมณ์ การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิจัยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ แรงจูงใจในการซื้อแบบเพิลิดเพลิน การซื้ออย่างไม่ตั้งใจ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเสนอสมมติฐาน 9 ข้อและพบว่า แรงจูงใจในการซื้อแบบเพิลิดเพลินถูกอธิบายให้เป็นความปรารถนาของบุคคลในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณ เช่น อารมณ์ ความพอใจ และเกียรติศักดิ์ การซื้ออย่างไม่ตั้งใจถูกลักษณะเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนหรือเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดที่สามารถมีผลกระทบทางลบต่อผู้บริโภคและผู้ขาย คุณภาพเว็บไซต์ถูกกำหนดให้เป็นความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ การศึกษาเสนอว่าคุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบที่สำคัญทั้งต่อแรงจูงใจในการซื้อแบบเพิลิดเพลินและการซื้ออย่างไม่ตั้งใจ ความพึงพอใจของลูกค้าถูกวัดเป็นขนาดของความสุขหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ยอดขายสินค้าขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าและการศึกษาให้ความเห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อแบบเพิลิดเพลินมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมแล้ว การศึกษาวิจัยนี้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ แรงจูงใจในการซื้อแบบเพิลิดเพลิน การซื้ออย่างไม่ตั้งใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการซื้อออนไลน์

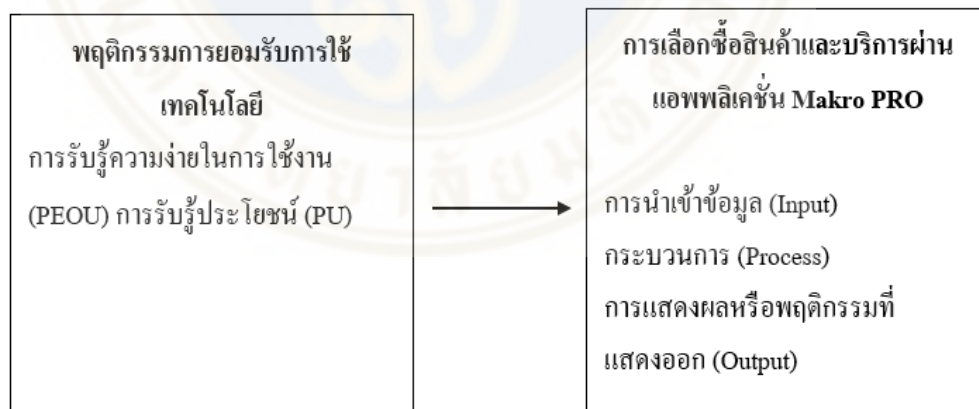
Eileen Bridges ,Renee Florsheim (2007) ได้ศึกษาเป้าหมายในการซื้อปิ้งแบบชื่นชมและแบบมีประโยชน์ ประสพการณ์ในการซื้อปิ้งเน้นทางด้านการเพิลิดเพลิน (hedonic) และเป้าหมายแบบมีประโยชน์ (utilitarian) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อปิ้งออนไลน์ เช่น ความพอใจ ความเพิลิดเพลิน และความง่ายต่อการใช้งาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งเป้าหมายแบบมีประโยชน์และแบบเพิลิดเพลินมีผลต่อความพอใจและความเพิลิดเพลินของผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายแบบเพิลิดเพลินมีผลกระทบที่มากกว่าต่อความเพิลิดเพลินในขณะที่เป้าหมายแบบมีประโยชน์มีผลกระทบที่มากกว่าต่อความพอใจ ผู้วิจัย สรุปความว่าทั้งเป้าหมายแบบเพิลิดเพลินและเป้าหมายแบบมีประโยชน์มีบทบาทสำคัญในประสพการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์ ผู้วิจัยแนะนำให้ธุรกิจพิจารณาในการสร้างสรรค์เพื่อให้เหมาะสมกับทั้งสองประเภทของเป้าหมายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มความพอใจและความเพิลิดเพลินของลูกค้า

Pui-Lai To, E-Ping Sung (2014) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อปิ้งออนไลน์โดยเน้นไปที่แรงจูงใจแบบชื่นชม (hedonic motivations) งานวิจัยมีเป้าหมายในการเข้าใจลักษณะแรงจูงใจแบบชื่นชมที่มีส่วนในการสร้างประสพการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์ที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แนวคิดในการดำเนินการแรงจูงใจในการซื้อปิ้งออนไลน์แบบชื่นชมได้ถูกนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการประมวลผล มีทั้งหมด 11 แรงจูงใจในการซื้อปิ้งออนไลน์แบบชื่นชม ได้ใช้การสัมภาษณ์รอบรู้รูปแบบกึ่งโครงสร้างกับ

ผู้เข้าร่วมจำนวน 36 คนที่ ระบุถึงแรงจูงใจแบบชื่นชมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งหมด 13 อย่าง รวมถึงความสนุกของการต่อรองราคา การได้ตอบทางสังคม การเรียนรู้แนวโน้ม และความสำเร็จในการช้อปปิ้ง ตลอดจนกระบวนการนี้ได้ค้นพบแรงจูงใจใหม่ 2 อย่าง คือ ความเป็นส่วนตัวและ ความสำเร็จในการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจทั้งหมด 13 แรงจูงใจแบบชื่นชม

Terry L. Childersa,,Christopher L. Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond (2001) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการช้อปปิ้งผ่านช่องทาง E Commerce ระหว่างแบบมีประโยชน์ และแบบชื่นชม ในการวิจัยนี้ได้พัฒนาและทดสอบ โมเดลทางการรับทราบความเชื่อตามทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยีและโครงสร้างที่ได้มาจากแบบจำลองพฤติกรรมบนเว็บ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านเครื่องมือของสื่อใหม่มีบทบาทที่สำคัญในการทำนายทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ด้านด้านมิติแบบเข้าใจและเพลิดเพลินของสื่อใหม่มีบทบาทน้อยไม่ต่างจากกัน นอกจากความเพลิดเพลินแล้ว มีตัวแปรหลายตัวที่แสดงถึงความน่าสนใจของประสบการณ์การใช้งานแบบมีส่วนร่วม (เช่น การนำทาง ความสะดวก และความสามารถในการแทนที่สำหรับการตรวจสอบสินค้าส่วนบุคคล) ที่เป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญเช่นกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างเดินทางมาซื้อที่ร้าน (In Store) กับซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน(Online) ซึ่งได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การออกแบบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสอบถามประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อและแรงจูงใจในการเลือกซื้อและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) จำนวน 40 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชิงลึก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)

### 3.4 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัย และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยวิธีการออกแบบ แบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) มุ่งเน้นไปที่การศึกษาหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) และมีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาได้นำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์
- ท่านซื้อสินค้าจากที่ไหนบ้าง ซื้อสินค้ากลุ่มใด เหตุผลการซื้อต่อครั้งละเท่าไร

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน



- ท่านซื้อสินค้าที่แม็คโคร ซื้อสินค้ากลุ่มใดบ้าง เฉลี่ยการซื้อต่อครั้งละเท่าไร และเหตุผลใดถึงเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร
- ท่านเข้าไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านแม็คโคร บ่อยแค่ไหน ซื้อสินค้ากลุ่มใด เฉลี่ยการซื้อต่อครั้งละเท่าไร
- ท่านรู้จักแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) หรือไม่ / เคยใช้หรือไม่ (ไม่ใช่เพราะเหตุใด)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครโปร

#### (Makro PRO)

- ท่านซื้อสินค้าอะไรบ้างในแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) (ท่านมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน ซื้อสินค้ากลุ่มใด เฉลี่ยการซื้อต่อครั้งละเท่าไร)
- ท่านกดเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตามรายการที่ท่านวางแผนไว้หรือไล่ดูรายการอื่นๆตามหน้าแอปพลิเคชัน ทำยังไงบ้าง ดูอะไรบ้าง
- ท่านมีแอปตั้งออนไลน์ของร้านค้าปลีกอื่นหรือไม่ เปรียบเทียบกับ Makro PRO แล้วเป็นอย่างไร ชอบตรงไหน ไม่ชอบตรงไหน
- ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ปรับปรุงเรื่องอะไรอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

- การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) มีประโยชน์กว่าการไปซื้อหน้าร้านหรือไม่ อย่างไร (ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เพราะอะไร)
- ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth Interview) เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

3.5.1 ผู้วิจัยทำการติดต่อขอนัดหมายวันเวลา และสถานที่ กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.5.2 ผู้วิจัยขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งให้ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้ทุกช่วงเวลา และผู้วิจัยมีวิธีการปกป้องข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการเข้ารหัสตัวเลขแทนชื่อในการบันทึกข้อมูลในแบบฟอร์มการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจะดำเนินการสัมภาษณ์โดยการถามคำถาม ตามคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดระเบียบข้อมูลโดยการถอดเทปสัมภาษณ์ จัดประเด็นที่สำคัญ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ และสรุปผล

### 3.6 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และสังเกตการณ์ อาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม หากสงสัยในประเด็นอื่น ที่นอกเหนือจากแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุการณ์นั้น ได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนในประเด็นที่ผู้วิจัยสงสัย

3.6.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมซักถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อสรุปนั้นมีความเที่ยงตรงกับความเป็นจริง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

3.7.1 จะใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือก หรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่าย และสามารถแปลงข้อมูลที่ได้มาพร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป

3.7.2 นำประเด็นสำคัญที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาแรงจูงใจและให้คำนิยามของแต่ละหมวดหมู่

3.7.3 ทำการวิเคราะห์ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

3.7.4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่พบว่าเป็นไปตามการทบทวนงานวิจัยหรือไม่ หากไม่ เป็นไปตามการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ มีแรงจูงใจใดบ้างที่พบว่าแตกต่างไปจากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) ” โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หน้าร้าน (In Store) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ๆ คือ ความสะดวก การบริการ และความประหยัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ๆ คือ อิทธิพลจากการโฆษณา และ การยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) คือ โปรโมชั่น

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หน้าร้าน (In Store) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ แหล่งการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N= 40)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	13	32.50
หญิง	27	67.50
รวม	40	

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=40)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-35	8	20.00
36-45	29	72.50
46-55	3	7.50
รวม	40	

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 อันดับสอง คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

(N=40)

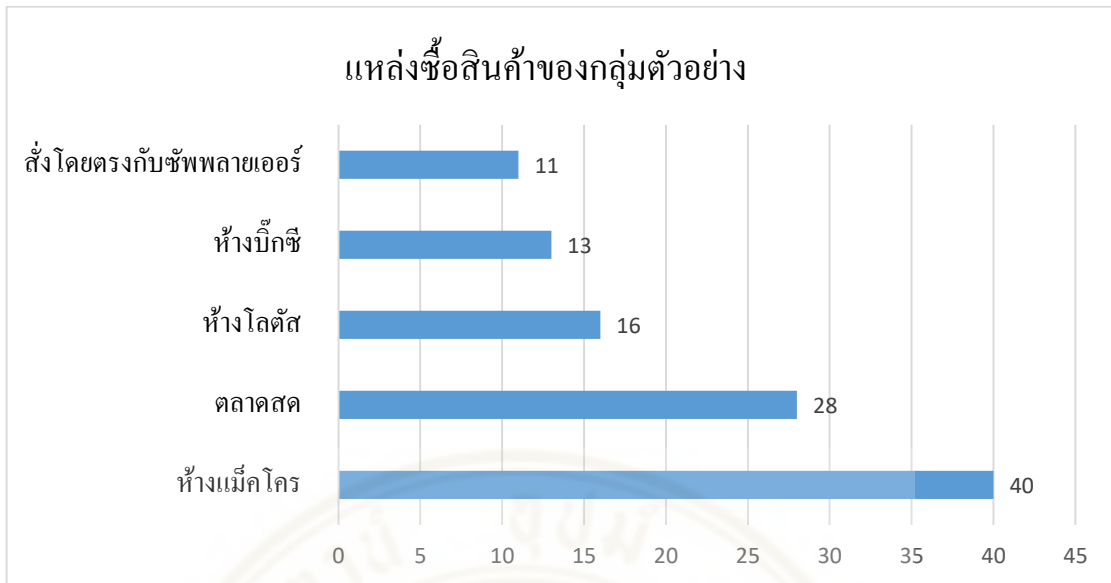
ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โรงเรียน	3	7.50
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	20	50.00
โรงพยาบาล	3	7.50

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โรงแรม	3	7.50
ร้านมินิมาร์ท	4	10.00
โรงงาน	1	2.50
ออฟฟิศ/สำนักงานบริษัท	4	10.00
สถานบริการ	2	5.00
รวม	40	

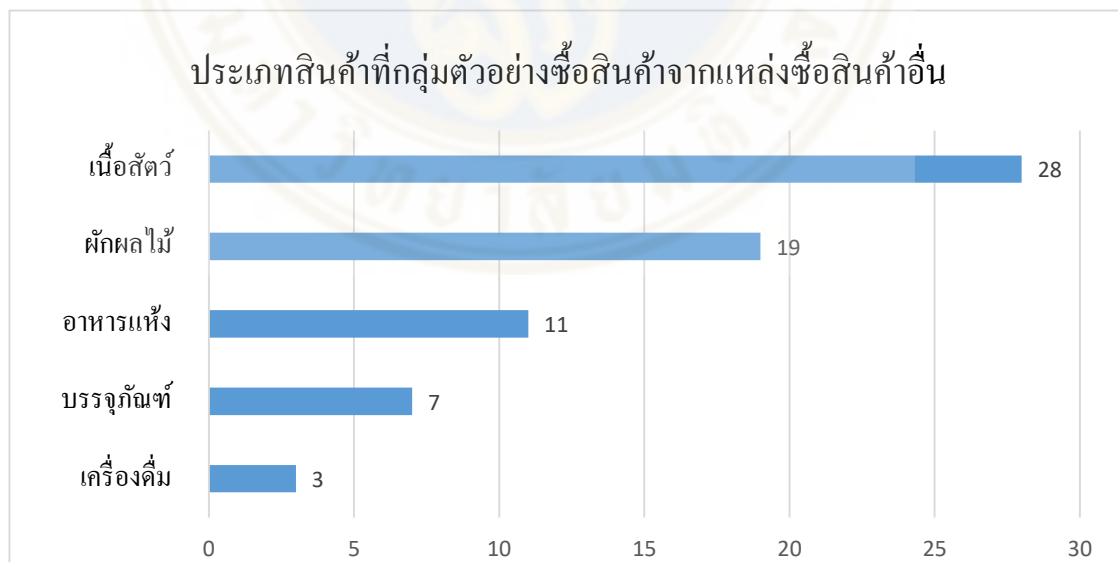
จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 20 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 อันดับสอง คือกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจร้านมินิมาร์ทและออฟฟิศสำนักงานบริษัท จำนวน 4 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจ จำนวน 1 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

นอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมากจากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าที่แม่คโคร 40 คนแล้วนั้น พบว่านอกจากห้างแม่คโครจะเป็นแหล่งซื้อสินค้าหลักของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ยังมีแหล่งซื้อสินค้าอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่แม่คโคร จำนวน 40 ราย รองลงมาอันดับสอง คือ ซื้อสินค้าที่ตลาดสด จำนวน 28 ราย อันดับสาม คือ ซื้อสินค้าที่ห้างโลตัส จำนวน 16 ราย อันดับสี่ คือ ซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซี จำนวน 13 ราย และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์โดยตรง จำนวน 11 ราย ตามลำดับ อ้างอิงจากกราฟที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงความถี่ของแหล่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเรื่องกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น โดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งซื้อสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่าง จะซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสินค้าผักผลไม้ กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง กลุ่มสินค้าบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยอ้างอิงจากกราฟที่ 4.2 ด้านล่าง



ภาพที่ 4.2 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อจากแหล่งซื้อสินค้าอื่น

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าที่หน้าร้านเฉลี่ยต่อเดือน

(N=40)

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	1	2.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	2	5.00
5-6 ครั้งต่อเดือน	4	10.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	33	82.50
รวม	40	

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาอันดับสอง คือ ซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับสาม คือ ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดการซื้อสินค้าต่อครั้งที่หน้าร้าน

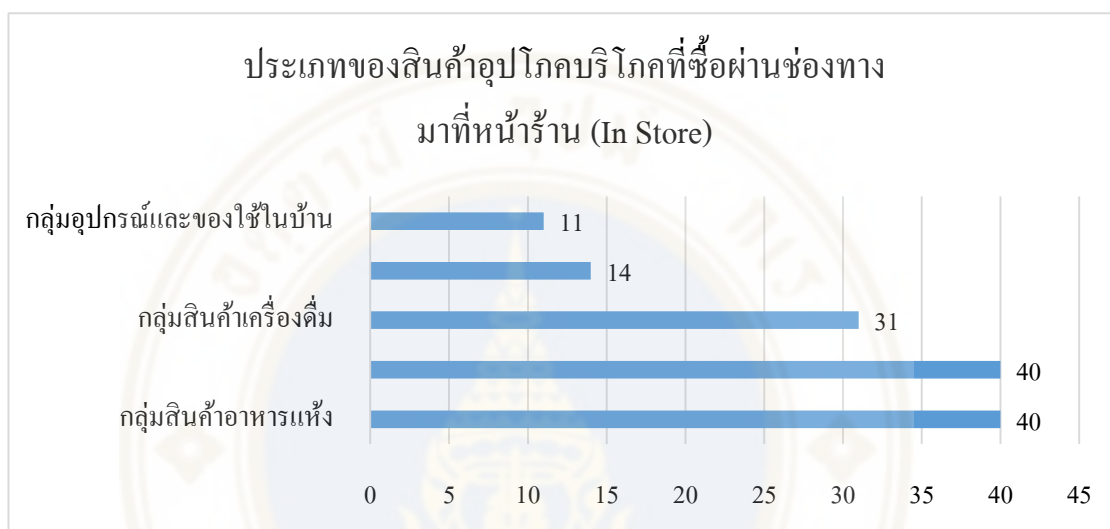
(N=40)

ยอดการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	2	5.00
1,001-3,000 บาท	5	12.50
3,001-5,000 บาท	11	27.50
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	22	55.00
รวม	40	

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกรณีที่มาหน้าร้านยอดซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 ราย ซึ่งคิดเป็น



ร้อยละ 55 รองลงมาอันดับสอง คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.50 อันดับสาม คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็น 12.50 และอันดับสุดท้าย คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางมาที่หน้าร้าน (In Store) จะซื้อสินค้ากลุ่มอาหารแห้งและอาหารสดมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม และกลุ่มอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน ตามลำดับ โดยอ้างอิงจากกราฟที่ 4.3ด้านล่าง



ภาพที่ 4.3 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซื้อผ่านช่องทางมาที่หน้าร้าน (In store)

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มาซื้อสินค้าตามรายการที่กลุ่มตัวอย่างได้จัดรายการและวางแผนไว้ก่อน จำนวน 21 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.50 รองลงมาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการโปรโมชั่นก่อน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 และอันดับสุดท้าย ซื้อสินค้าโดยไม่มีแบบแผน คือเดินดูสินค้าไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ อ้างอิงตามตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

(N = 40)

วิธีการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าตามรายการที่วางแผนก่อน	21	52.50
ซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชันก่อน	14	35.00
ซื้อสินค้าไม่มีแบบแผนเดินดูไปเรื่อยๆ	5	12.50
รวม	40	

ตาราง 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

(N=40)

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	0	0.00
รู้จัก แต่ไม่เคยใช้	17	42.50
รู้จักและใช้	23	57.50
รวม	40	

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ทุกรายรู้จักแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่น่าสนใจคือ รู้จักแต่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) มีจำนวน 17 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.50 และรู้จักและใช้แอปพลิเคชัน Makro Pro อยู่ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 รายที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ได้ให้เหตุผลที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เพราะว่าธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกในการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร (Mobile Banking)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) เฉลี่ยต่อเดือน

(N=23)

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	2	8.70
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	13.04
5-6 ครั้งต่อเดือน	6	26.09
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12	52.17
รวม	23	

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) จำนวน 23 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาอันดับสอง คือ ซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 อันดับที่สาม คือ ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

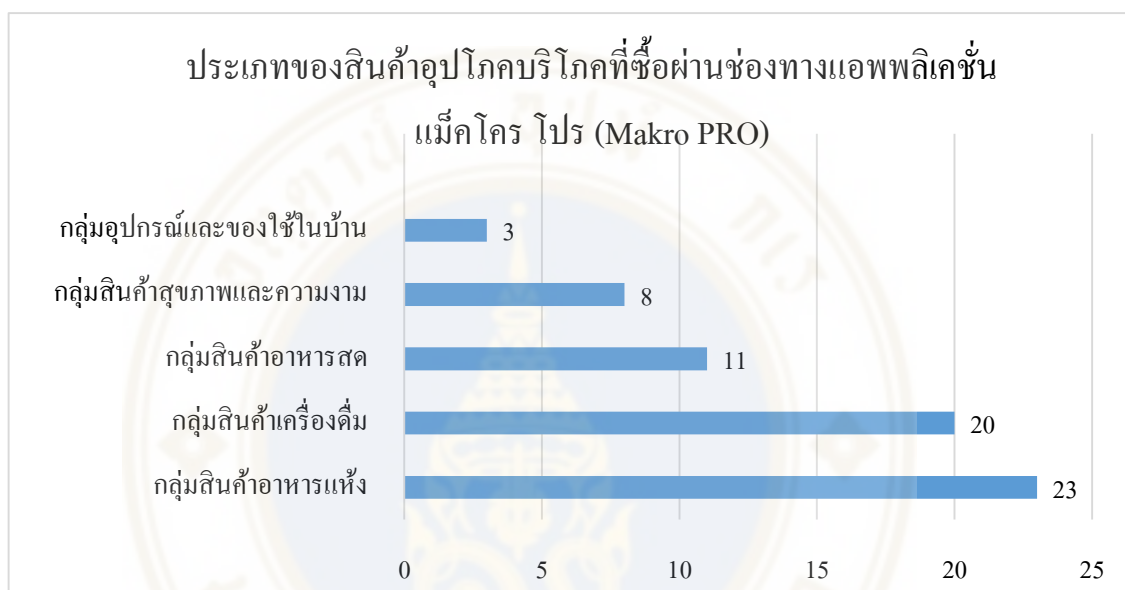
ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดการซื้อสินค้าต่อครั้งที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)

(N=23)

ยอดการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	2	8.70
1,001-3,000 บาท	5	21.74
3,001-5,000 บาท	3	13.04
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	13	56.52
รวม	23	

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) ยอดซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาอันดับสอง คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท จำนวน 5

ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 อันดับสาม คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็น 13.04 และอันดับสุดท้าย คือ ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ โดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางส่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO) จะซื้อสินค้ากลุ่มอาหารแห้งมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม และกลุ่มอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน ตามลำดับ โดยอ้างอิงจากกราฟที่ 4.4 ด้านล่าง



ภาพที่ 4.4 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซื้อผ่านช่องทางส่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO) ว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้าตามรายการที่กลุ่มตัวอย่างได้จดรายการและวางแผนไว้ก่อน จำนวน 16 ราย ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69.56 รองลงมาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการ โปรโมชันก่อนจากหน้าหลักของแอปพลิเคชัน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 และอันดับสุดท้าย ซื้อสินค้าโดยไม่มีแบบแผน คือ ไล่ดูสินค้าไปที่ละหมวดหมู่สินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ อ้างอิงตามตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่สั่งผ่าน แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

(N=23)

วิธีการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าตามรายการที่วางแผน	16	69.56
ซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชันก่อน	5	21.74
ซื้อสินค้าไม่มีแบบแผน	2	8.70
รวม	23	

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่ง แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่ยังมีการมาซื้อสินค้าหน้าร้านเฉลี่ยต่อเดือน

(N=23)

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	5	21.74
3-4 ครั้งต่อเดือน	7	30.43
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	47.83
รวม	23	

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) จำนวน 23 คน แม้จะสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แล้ว แต่ก็ยังมีการมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน (In Store) โดยส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาอันดับสอง คือ ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.43 และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 21.74 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 รายที่มีการมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ได้ให้เหตุผลต่างๆ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) แต่ยังมีมารมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

(N= 23)

สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งในวันเวลาที่ต้องการ	13	56.52
ทางผ่านแวะมาเข้าซื้อสินค้า	7	30.44
ตั้งใจเข้ามาดูสินค้าเพื่ออัปเดตสินค้าใหม่	3	13.04
รวม	23	

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) จำนวน 23 คน แม้จะสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แต่ก็ยังมีมารมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน (In Store) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสั่งผ่านแอปพลิเคชันแล้วไม่สามารถจัดส่งสินค้าในวันเวลาที่ต้องการได้ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.52 อันดับสอง เนื่องจากห้างแม็คโครเป็นทางผ่าน จึงแวะเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.44 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้ามาที่หน้าร้านเพื่อดูสินค้าใหม่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

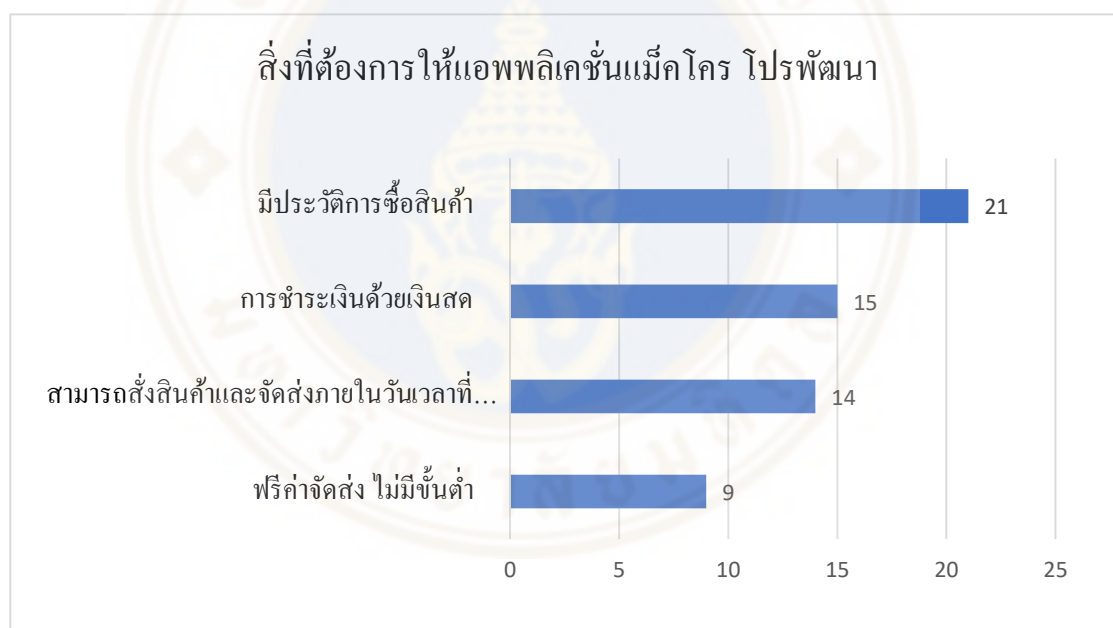
ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกอื่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

(N=23)

แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Tops	0	0.00
Big C	3	13.04
Lotus's	6	26.09
ไม่มีแอปพลิเคชันอื่น	14	60.87
รวม	23	

เนื่องจากแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีหลากหลายร้านค้า ทางผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ถึงเรื่องการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าอื่นๆ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน มีแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกอื่นอยู่

ด้วย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่มีแอปพลิเคชันอื่นนอกจากแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาแอปพลิเคชันของห้างโลตัส (Lotus's) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 และอันดับสุดท้าย แอปพลิเคชันของห้างบิ๊กซี (Big C) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ โดยแอปพลิเคชันของห้างท็อปส์ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกล่าวถึง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสิ่งที่ต้องการให้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) พัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้แอปพลิเคชันมีประวัติการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลังเพื่อดูรายการสินค้าที่ส่งเคยส่งไป จำนวน 21 ราย อันดับสอง ต้องการให้สามารถรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 15 ราย อันดับสาม ต้องการให้สามารถสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งสินค้าภายในวันและเวลาที่ต้องการได้ จำนวน 14 ราย และอันดับสุดท้าย ต้องการให้บริการฟรีค่าจัดส่ง ไม่มีขั้นต่ำในการซื้อสินค้า จำนวน 9 ราย ตามลำดับ อ้างอิงจากกราฟที่ 4.5



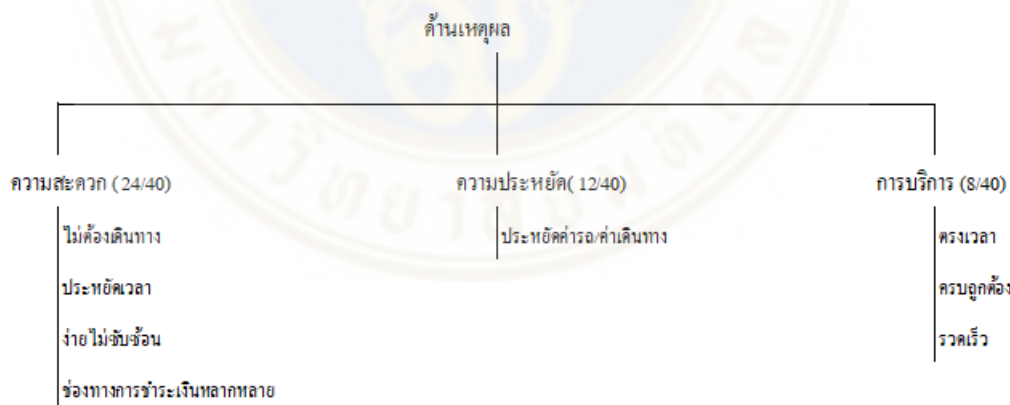
ภาพที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) พัฒนา

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่เกิดจากด้านเหตุผล ผู้วิจัยทำการสรุปผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro PRO

กลุ่มคำ						
ด้านเหตุผล	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	
		44	การบริการ	8	ครบถูกต้อง	3
ตรงเวลา					3	
รวดเร็ว					2	
ความสะดวก		24		24	ไม่ต้องเดินทาง	5
					ประหยัดเวลา	8
					ง่าย ไม่ซับซ้อน	7
					ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4
ความประหยัด		12			ประหยัดค่ารถ/ค่าเดินทาง	12



ภาพที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro PRO

จากตาราง 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Makro PRO พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การบริการ ความสะดวก และความประหยัด



แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีแรงกระตุ้นจากเหตุผลด้านการบริการ หรือความสะดวก และความประหยัด โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ 44 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. เหตุผลเรื่องการบริการ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เนื่องจากเหตุผลที่เกี่ยวข้องข้องกับการสั่งซื้อแล้วได้รับสินค้าครบถูกต้องตามที่สั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงเรื่องเหตุผลในด้านการบริการเป็นจำนวน 8 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1.1 ครบ ถูกต้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...ได้ของครบ ตามที่กดสั่งไป...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 “...ได้รับของครบ..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 37 “...รายการสินค้าที่ได้ถูกต้องตามที่สั่งไป...”

#### 1.2 ตรงเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 “...ของมาส่งตามเวลาที่เรานัด...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 “...ขนส่งมาส่งสินค้าตรงเวลาดี...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 “...ได้ของตามเวลาที่เรานัดไป...”

#### 1.3 รวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 “...ได้รับของไวดี..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 33 “...ส่งของเร็วดี ไม่ต้องรอนาน...”

จากข้อมูลเรื่องเหตุผลด้านการบริการ สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เนื่องจากได้รับสินค้าครบ ตามที่สั่งซื้อไป และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 และ 33 มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เหตุผลด้านบริการ ยังเป็นปัจจัยที่โดดเด่นต่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภค

2. เหตุผลเรื่องความสะดวก หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) เนื่องจากความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา และง่ายต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปห้าง เพื่อไปซื้อที่หน้าร้าน ลดปัญหาที่เกิดจากการไม่พึงพอใจการบริการที่หน้าร้าน เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นจำนวนทั้งหมด 24 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 2.1 ไม่ต้องเดินทางไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 5 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 “...ไม่ต้องไปซื้อเองที่หน้าร้าน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 “...สะดวกดี สั่งจากที่บ้าน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 “...สะดวก ไม่ต้องไปที่ห้าง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 “...บางครั้งไม่สะดวกเดินทางไปซื้อเอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 “...มีบริการจัดส่ง สะดวกไม่ต้องไปซื้อที่หน้าร้าน”

### 2.2 ประหยัดเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 8 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...สะดวก ประหยัดเวลาดี เพราะไม่ค่อยมีเวลาไปเดินเลือกเอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 “... สะดวกสบาย สามารถเอาเวลาไปทำอย่างอื่น โดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อเอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 “..ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าเอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 “...สะดวก ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อของ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 “...ประหยัดเวลา และไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 “...สะดวก ประหยัดเวลา...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 “...สะดวก...ไม่เสียเวลา...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 32 “...สะดวก...ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง...”

### 2.3 วิธีการสั่งง่าย ไม่ซับซ้อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 7 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 “...สะดวกดี ไม่ยุ่งยาก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 “...สะดวก กดสั่งง่าย ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 “...ง่าย สะดวก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 “...สามารถทำได้ง่าย สะดวก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 31 “...สะดวก รวดเร็ว ง่าย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34 “...ง่าย สะดวก...”

#### 2.4 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...จ่ายบัตรเครดิตได้ทุกธนาคาร...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 “...สแกนจ่ายเงินตอนของมาส่ง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 32 “...รับบัตรเครดิตทุกธนาคารไม่เหมือนหน้าร้าน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 36 “...วิธีการจ่ายเงินมีให้เลือกหลายวิธี...”

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร์ (Makro PRO) มีวิธีการใช้สั่งสินค้าที่ง่าย รวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO)

3. เหตุผลเรื่องความประหยัด หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร์ (Makro PRO) เนื่องจากเหตุผลที่เกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงเรื่องเหตุผลด้านความประหยัดเป็นจำนวนทั้งหมด 12 ครั้ง สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 3.1 ประหยัดค่ารถ/ค่าเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 12 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 “...ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปห้าง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 “...ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 “...สะดวก ประหยัดค่าเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 “...มีส่งฟรี .ประหยัดค่ารถที่จะไปซื้อ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 “...ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 “...สะดวก ลดภาระค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 “.....ไม่ต้องเสียค่ารถออกไปซื้อของ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 “...ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 32 “...สะดวก ประหยัดค่าเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34 “...ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อเอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 35 “...ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 36 “...สะดวก ประหยัดค่าเดินทาง...”

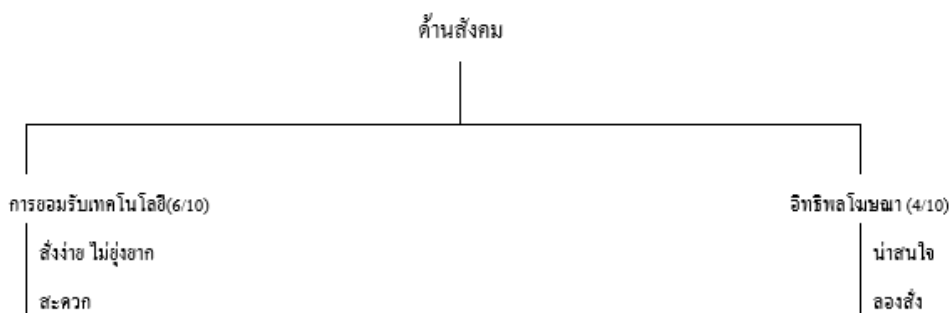
จากข้อมูลข้างต้นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในด้านเหตุผลเกี่ยวกับ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) นั้น กล่าวเน้นไปที่การประหยัดค่าเดินทาง/ค่าน้ำมัน หรือ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่เกิดจากด้านสังคม ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

กลุ่มคำ					
	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่
ด้านสังคม	10	อิทธิพลจากโฆษณา	4	น่าสนใจ	1
				ลองสั่ง	3
		การยอมรับเทคโนโลยี	6	สั่งง่าย ไม่ยุ่งยาก	4
				สะดวก	2



ภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม ในการเลือกซื้อและบริการผ่านการสั่ง แอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO)

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO) พบว่า แรงจูงใจด้านสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ อิทธิพลจากการโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยี

แรงจูงใจด้านสังคม หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเรียนรู้จากวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีอยู่ในสังคม อาจจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากบุคคล เช่น การโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีสังคมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านสังคม 10 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. อิทธิพลจากการโฆษณา หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO) เนื่องจากการรับสื่อ หรือข้อมูลจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เชื่อ และเกิดความคล้อยตามโดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีการกล่าวถึงเรื่องอิทธิพลจากการโฆษณาเป็นจำนวนทั้งหมด 4 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1.1 น่าสนใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 “...เห็นจากโฆษณา น่าสนใจเพราะไม่มีเวลาไปซื้อเองด้วย...”

#### 1.2 บริการจัดส่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 “...เห็นโฆษณา มีบริการส่ง..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 “...มีบริการส่งถึงบ้าน เลยลองสั่ง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34 “..เห็นในโฆษณาว่ามีบริการส่ง ”

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเหตุผลด้านสังคม ที่เกิดจากอิทธิพลของโฆษณาที่มีบริการจัดส่งสินค้า และ น่าสนใจ เป็นแรงจูงใจที่แตกต่างกันตามอิทธิพลของโฆษณาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล

2. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ผู้บริโภคทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี เป็นจำนวนทั้งหมด 6 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 2.1 สิ่งง่าย ไม่ยุ่งยาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...สิ่งง่าย จะหาสินค้าแถมพิเศษ..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 “...ค้นหาสินค้า ง่าย ใช้เวลาไม่นาน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 33 “..กดสั่งง่าย เหมือนแอปพลิเคชันอื่นๆ ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 35 “..กดสั่งง่าย ”

### 2.2 สะดวก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 “..ใช้งานง่าย สะดวก ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 35 “..ใช้งานง่าย สะดวก”

จากข้อมูลข้างต้น ที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 26 และ 35 กล่าวถึงแรงจูงใจด้านสังคม ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจจะซื้อ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ที่เกิดจากด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยได้สรุปผล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

กลุ่มคำ					
ด้านจิตวิทยา	ความถี่	คำหลัก	ความถี่	คำหลัก	ความถี่
	ด้านจิตวิทยา	12	โปรโมชัน	12	ส่วนลด
				ราคาถูก	2
				จัดส่งฟรีและเก็บเงินปลายทาง	7

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro Pro พบว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา มี 1 ประเด็นหลัก ได้แก่ โปรโมชัน

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง แรงจูงใจที่มีอยู่ภายในจิตใจ ถึงแม้ไม่ได้ตอบสนอง จะไม่มีผลโดยตรงต่อการมีชีวิตรอยู่ แต่จะมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้มากที่สุดที่ 12 ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. โปรโมชัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน Makro Pro เนื่องจากแม็คโครมีความพยายามจะขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยแนะนำการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้มีความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์การเพิ่มยอดขาย โดยมอบโปร โมชันต่างๆให้กับผู้บริโภค เช่น ส่วนลด การจัดส่งแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงเรื่องโปร โมชัน เป็นจำนวนทั้งหมด 12 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

##### 1.1 ส่วนลด

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...มีส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 “...มีส่วนลด..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 “...มีจัดโปรโมชั่นเยอะ..”

## 1.2 ราคาถูก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 “..จัดโปรโมชั่น สั่งในแอปฯ ราคาสินค้า

ถูกกว่าไปซื้อหน้าร้าน..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34 “...ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ..”

## 1.3 จัดส่งฟรี และเก็บเงินปลายทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านนี้ 7 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “...มีบริการจัดส่งฟรี..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 “...คืนของได้เลย เพราะส่งถึงที่..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 “...ของมาส่ง ค่อยจ่ายเงิน..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 “...ส่งฟรี ไม่ต้องไปซื้อเอง..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 “...มีบริการส่งถึงที่ จ่ายเงินเมื่อของมาถึง..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 31 “...มีส่งฟรีถึงที่ ไม่ต้องเสียค่ารถไปซื้อ..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 35 “...มีส่งฟรี..”

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับ โปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดของสินค้า การจัดส่งฟรี และสินค้าราคาถูกนั้นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

สุดท้ายนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเน้นการกล่าวถึง ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน รวมถึง โปรโมชั่นส่วนลดและการบริการจัดส่งฟรี



## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แม่คโคร โปร (Makro PRO) และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ซึ่งผลการศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชัน แม่คโคร โปร (Makro PRO) ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ โดยผู้วิจัย สามารถสรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์
- 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO) โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านเหตุผล

###### 5.1.1.1 ด้านการบริการ

การบริการ เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม่คโคร โปร (Makro PRO) และเกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านบริการนี้จะกลายเป็นปัจจัยที่

สำคัญมากที่สุดกว่าปัจจัยด้านอื่นๆในการกลับมาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

#### 5.1.1.2 ความสะดวก

ความสะดวก เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปที่ความสะดวกสบายที่สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายกว่าหน้าร้าน ซึ่งพบว่าความสะดวกเหล่านี้ ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการวางแผนการทำงานหรือดำเนินธุรกิจง่ายขึ้นและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

#### 5.1.1.3 ความประหยัด

ความประหยัด เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงรองลงมาจากความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคเน้นไปในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อออกไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายให้ความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

### 5.1.2 ด้านสังคม

#### 5.1.2.1 อิทธิพลจากการโฆษณา

อิทธิพลจากการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงน้อยที่สุดในด้านสังคม โดยอิทธิพลจากการโฆษณาไม่ค่อยดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ หรือรู้จักแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO)

#### 5.1.2.2 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในด้านสังคม ซึ่งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) มีการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมองว่าการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย และแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และสะดวก

### 5.1.3 ด้านจิตวิทยา

#### 5.1.3.1 โพรโมชัน

โพรโมชันเป็นปัจจัยเดียวที่ถูกกล่าวถึงในด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูก รวมไปถึงส่วนลด ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าครั้งแรก หรือส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นและการบริการจัดส่งสินค้า ไม่มีค่าจัดส่ง ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โพร (Makro PRO) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ให้กับองค์กรมากขึ้นหรือเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการสั่งแอปพลิเคชัน แม็คโคร โพร (Makro PRO) มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ตามลำดับ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกที่สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือช่วยประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการขายสินค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการเดินทาง อีกทั้ง ปัจจุบันการขนส่งและโลจิสติกส์มีการพัฒนา และเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงตอบโจทยส์ ผู้ประกอบการได้รวดเร็ว และทันใจมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้มีข้อเสนอแนะอยากให้แอปพลิเคชัน แม็คโคร โพร (Makro PRO) มีการพัฒนาด้านต่างๆ ดังนี้

1. การมีข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลัง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อรายการเดิมอยู่เป็นประจำ เพื่อให้สะดวกในการสั่งซื้อซ้ำมากขึ้น การมีข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า ช่วยลดเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้
2. มีบริการสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งสินค้าภายในวันและเวลาที่ต้องการได้ ในปัจจุบันแอปพลิเคชันแม็คโคร โพร (Makro PRO) มีบริการจัดส่งสินค้าภายในวันที่สั่งซื้อสินค้า โดยสั่งซื้อสินค้าก่อนเวลา 10.00 น. จัดส่งสินค้าในเวลา 16.00-20.00 น. ในวันที่สั่งซื้อสินค้า แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์

ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะอยากให้มีการส่งด่วนภายใน 2 ชั่วโมงเหมือนกับแอปพลิเคชันของห้างโลตัส (Lotus's)

3. ปรับปรุงช่องทางการชำระให้หลากหลายโดยให้มีการรับชำระด้วยเงินสด เนื่องจากบางธุรกิจมีระบบการถือเงินสดย่อย (Petty Cash) แต่แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) มีบริการชำระเงินปลายทาง สามารถชำระเงินเมื่อสินค้ามาส่งถึง แต่ไม่รองรับการชำระเงินด้วยเงินสด ทำให้บางธุรกิจไม่สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ต้องใช้บริการด้วยการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านแทน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน แม็คโคร โปร (Makro PRO) ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น แต่ในตลาดยังมีแอปพลิเคชันของห้างค้าปลีก และค้าส่ง อีกมากมาย ที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ประกอบการ จะสามารถเข้าใจแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้า และนำไปพัฒนาในเชิงการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและตรงจุดที่สุดในตลาดที่แข่งขันค่อนข้างสูง

5.3.2 ควรทำการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม หรือเจาะจงพื้นที่ในเขตใดเขตหนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro PRO) ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

## บรรณานุกรม

- เกสริน ขันธจิรวัดน์. (2563). ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>.
- ชาติวุฒิ บุพรักษ์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลยา ชัยพรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://www.money we can .com/consumer-be havior/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). รู้จักกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/4e-marketing-strategy/>.
- รัตนศักดิ์ พลากรนัตร์คุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วชิระ ทองสุข. (2565). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?. สืบค้นจาก: <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: คววมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์.

- ทิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- อดุลย์ และศศยา จาตุรงคกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อนุศักดิ์ นีนไพศาล. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อุมภรณ์ ทองเขียว. (2561). การใช้แอปพลิเคชันอาลีเพย์ (Alipay) ของร้านค้าไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษาบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Assea, C. (1999). Assumptions About Behavior and Choice in Response to Public Assistance: A Behavioral Decision Analysis. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2372732214550833>.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16, 227-247.
- Bambang, W. & Kenny, R. (2020). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Blackwell, E. J. F. & Miniard P. W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: CBS college publishing.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.) Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Balog, A. & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13, 185-204.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Paul R. Warshaw (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- David, G., Elena, K. & Detmar, S. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1).
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2007). Hedonic and utilitarian shopping: The online experience. *Journal of Business Research*, 1-3. 17.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior the Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Gu, J., Lee, S. & Suh, Y. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. & Davis, G. B. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4):87-114.
- Jarvenpaa, S. (1989). The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies. *Management Science*, 35(3), 285-303.
- Kang, M. (2014). The role of academic emotions in the relationship between perceived academic control and self-regulated learning in online learning. *Computers & Education* 77,125–133.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1–32.
- Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.
- Leavitt, H. J. (1964). Applied organisational change in industry: Structural, technological and humanistic approaches. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organisation*. Rand McNally and Company. Chicago, Illinois.
- Liébana-Cabanillas, F., Luna, I. R. & Rios, F. J. M. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 892-910.

- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005) Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- McFarland, D. & Hamilton, D. (2006). Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behaviour*, 22, 427-447.
- Mathieson, K. (1991) Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Park, S.E., et al. (2012) Informing Adaptation Responses to Climate Change through Theories of Transformation. *Global Environmental Change*, 22, 115-126.
- Penttinen, M., Diederichs, F., Pagle, K. & Portouli, E. (2014). Impact Evaluation Methodology for Collaborative Transport Applications. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/338914522\\_IMPACT\\_EVALUATION\\_METHODODOLOGY\\_FOR\\_COLLABORATIVE\\_TRANSPORT\\_APPLICATIONS](https://www.researchgate.net/publication/338914522_IMPACT_EVALUATION_METHODODOLOGY_FOR_COLLABORATIVE_TRANSPORT_APPLICATIONS).
- Pui-Lai To & E-Ping Sung. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2222-2224.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> Ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Sharma, S. K. & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Shen, C. C. & Chiou, J. S. (2010) The Impact of Perceived Ease of Use on Internet Service Adoption: The Moderating Effects of Temporal Distance and Perceived Risk. *Computers in Human Behavior*, 26, 42-50.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion*. Saint Joseph's University.
- Su, D. & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China—Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.



- Suki, M. & Suki, N. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/303190424\\_Exploring\\_the\\_relationship\\_between\\_perceived\\_usefulness\\_perceived\\_ease\\_of\\_use\\_perceived\\_enjoyment\\_attitude\\_and\\_subscribers'\\_intention\\_towards\\_using\\_3G\\_mobile\\_services](https://www.researchgate.net/publication/303190424_Exploring_the_relationship_between_perceived_usefulness_perceived_ease_of_use_perceived_enjoyment_attitude_and_subscribers'_intention_towards_using_3G_mobile_services).
- Sunil, H., Blaise, J. B. & Beheruz, N. S. (2016). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23.
- Teo, T., Lim, V., and Lai, R. (1999). Intrinsic and Extrinsic motivation in Internet Usage. *Omega* 27, 25-37.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in india: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business perspectives and Rresearch* 1, 17.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and software technology*, 52(5), 463-479
- Terry, L. C., Christopher, L. C., Joann, P. & Stephen, C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Zhang, Z. & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact Factors Toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35-56