



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
(FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF FEMALE IN
PURCHASING WOMEN'S WEAR ON INTERNET IN BANGKOK AREA)

โดย

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี

5408325

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555



RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF FEMALE IN
PURCHASING WOMEN'S WEAR ON INTERNET IN BANGKOK AREA**

By

RATCHANEE PAISANWONGDEE

5408325

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

(FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF FEMALE IN PURCHASING
WOMEN'S WEAR ON INTERNET IN BANGKOK AREA)

โดย

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาวรัชณี ไพศาลวงศ์ดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(รัชณี ไพศาลวงศ์ดี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ทางสถิติ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ และแนะนำแนวทางที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม บรรณารักษ์ห้องสมุด ศูนย์ศึกษาสาทรธานี ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังการวิจัยทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้จะพึงมีประโยชน์และคุณค่าทางด้านวิชาการ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี

8 พฤศจิกายน 2555

5408325 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : อินเทอร์เน็ต, เสื้อผ้าสตรี

วิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง

อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF FEMALE IN PURCHASING WOMEN'S WEAR ON INTERNET IN BANGKOK AREA). อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.อิทธิกร จำเดช, 101 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 รายโดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig. สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่

ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัย
ของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต



**5408325 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.
(MARKETING)**

KEYWORDS : INTERNET, WOMEN'S WEAR

**RATCHANEE PAISANWONGDEE : FACTORS INFLUENCING DECISION
MAKING OF FEMALE IN PURCHASING WOMEN'S WEAR ON INTERNET IN
BANGKOK AREA. ADVISOR : ITTIKORN KUMDEH, Ph.D. 101 p.**

The purpose of this independent study is to study factors influencing the decision making of female in purchasing women's wear on internet in Bangkok area. The following objectives

- 1) To study different personal factors that affect buying decision making of women's wear on internet
- 2) To study consumer satisfaction related to buying decision making of women's wear on internet
- 3) To study marketing mix factors related to buying decision making of women's wear on internet.

To bring research sample using random samples from a total experienced internet users and experienced in buying products on internet in Bangkok of 400 questionnaires used as a tool to collect data. And data analyses with computer program finished with descriptive statistic describe the frequency values (Frequency) percentage (Percentage) average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate F-test value Sig correlation coefficient (R) coefficient set (R²) and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows.

Findings involve personal data and internet using behavior of the most respondents are aged 26-35 years old, single and Bachelor degree. Most of them are private enterprise employees with revenue of over 30,001 Baht.

Hypothesis 1. Individual factors show that the different education level and marital status made different decision making affect the purchasing decision making on women's wear on internet. Hypothesis 2. Consumer satisfaction: saving time, web characteristics and well-organized products categories, on time delivery, safety of payment methods related to the

purchasing decision making on women's wear on internet. Hypothesis 3. The marketing mix : price, and promotion related to the purchasing decision making on women's wear on internet.



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย.....	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย.....	66
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	92

บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักร ณ เดือนธันวาคม 2551.....	67
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	71
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์.....	75
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านราคา.....	75
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า สตรีทางอินเทอร์เน็ต.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต.....	78
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า สตรีทางอินเทอร์เน็ต.....	78
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต.....	79
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต.....	79
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80



สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 สัดส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต.....	2
แผนภาพที่ 2 ปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์.....	3
แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของปัญหา

ปลายศตวรรษที่ 20 เว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) หรือเวิลด์ไวด์เว็บ (WorldWideWeb) และเว็บเบราว์เซอร์ (Browser) ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษในปี 1990 โดยเซอร์ทิม เบอร์เนิร์ส-ลี (Tim Berners-Lee) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ต (Internet) อ้างอิงจาก (Alreck et al., 2004)

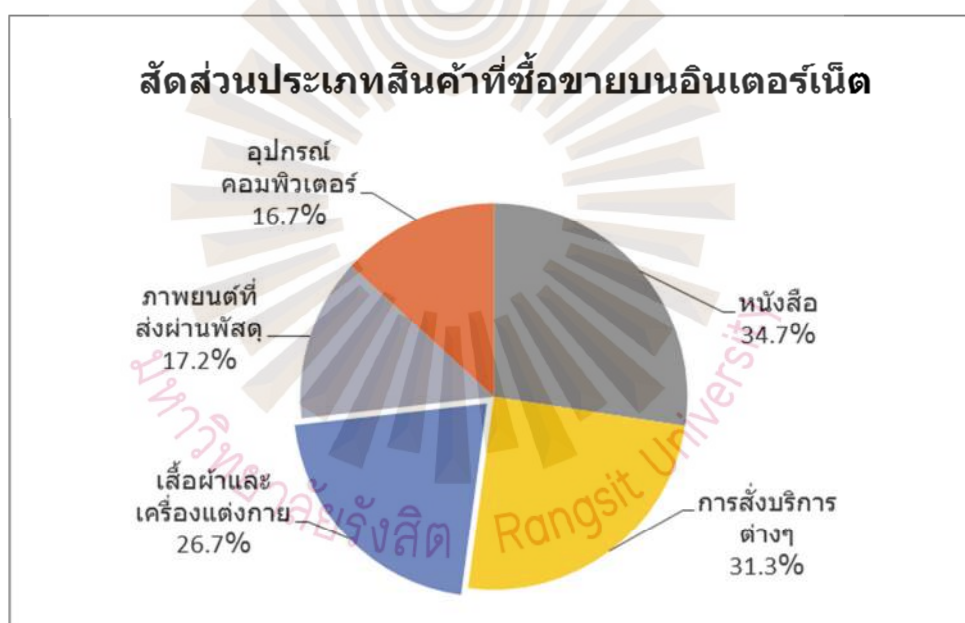
ต่อมาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งโลก สามารถนำมาใช้ในงานต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น ทำให้มีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ดังนี้ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), บริการสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat), บริการสื่อสารด้วยเสียง ภาพ และการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference), การขอเข้าระบบจากระยะไกลหรือเทลเน็ต (Telnet), การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol หรือ FTP), การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World wide Web), การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น (Usenet), การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce), การให้ความบันเทิง (Entertain), บริการด้านการศึกษา (E-Learning) และห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Library) อ้างอิงจาก (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานศาลยุติธรรม)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า อ้างอิงจาก (มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่)

ความก้าวหน้าและความเป็นที่นิยมของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping) เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แม้แต่ในประเทศไทยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึง 61% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 27% จากผลสำรวจในปี 2005 อ้างอิงจาก (Nielsen, 2008)

ส่วนประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ 34.7% รองลงมาคือการส่งบริการต่างๆ เช่น จองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน 31.3% เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 26.7% ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ 17.2% และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 16.7% อ้างอิงจาก (Nectec, 2010) จะเห็นว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 3 ดังแผนภาพที่ 1

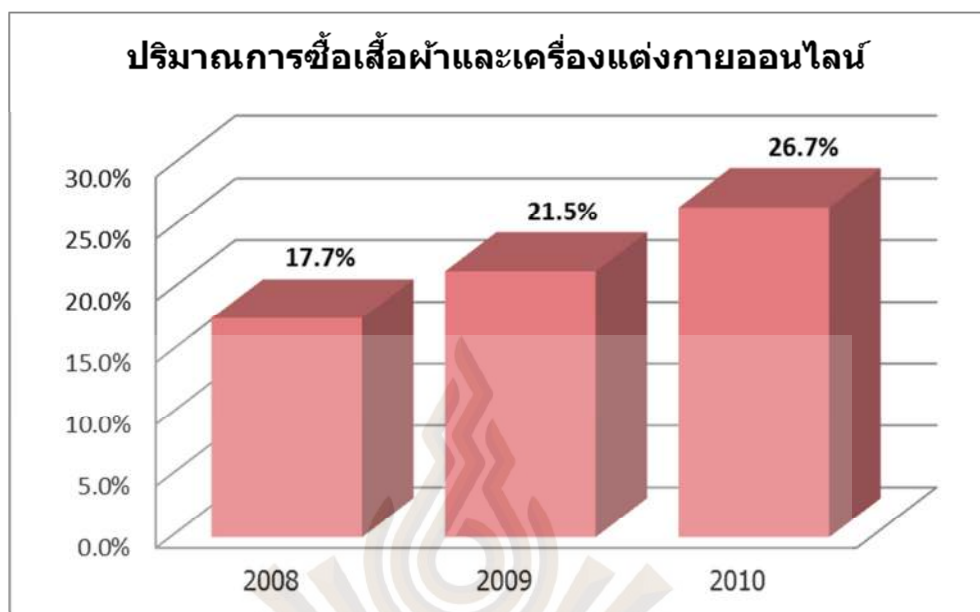
แผนภาพที่ 1 : สัดส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต



แหล่งที่มา : Nectec 2010

อย่างไรก็ตามโดยธรรมชาติแล้วผู้หญิงชอบการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย อ้างอิงจาก (Discovery News By Emily Sohn, 2009) และจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec 2008-2010) พบว่าปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงขึ้น 17.7%, 21.5% และ 26.7% ในปี 2008, 2009 และ 2010 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 : ปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์



แหล่งที่มา : Nectec 2008-2010

สถิติการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าในประเทศต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก อย่างเช่น ประเทศจีนมียอดขายในปี 2008 สูงถึง 17.2 พันล้านหยวน (2.52 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งเท่ากับ 23.5% ของยอดขายรวมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด อ้างอิงจาก (Alibaba.com, 2009) ส่วนประเทศอังกฤษมียอดขายเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตถึง 4.3 พันล้านปอนด์ ในปี 2010 เติบโตถึง 152% ภายใน 5 ปีที่ผ่านมา อ้างอิงจาก (Telegraph.co.uk, 2011)

อย่างไรก็ดี ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คนสนใจทำธุรกิจออนไลน์กันอย่างมาก การเริ่มต้นทำธุรกิจสามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยากและใช้เงินลงทุนไม่มาก สะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจนี้หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้งหลายจึงควรศึกษาข้อจำกัดของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค, สิ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์, รูปแบบของเว็บไซต์ อ้างอิงจาก (Wu & Li, 2009) เพื่อดำเนินธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการสั่งซื้อซ้ำในเวลาต่อมา

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ เริ่มได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตที่ดีต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม ร้านค้าหลายร้านก็ประสบความล้มเหลวอย่างมากในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่บางร้านกลับไม่ประสบความล้มเหลวทางด้านนี้เลย ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นมีทั้งข้อดีที่เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจและข้อเสียที่เป็นข้อควรระวัง ดังนั้น ความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เพื่อแสวงหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้คือ

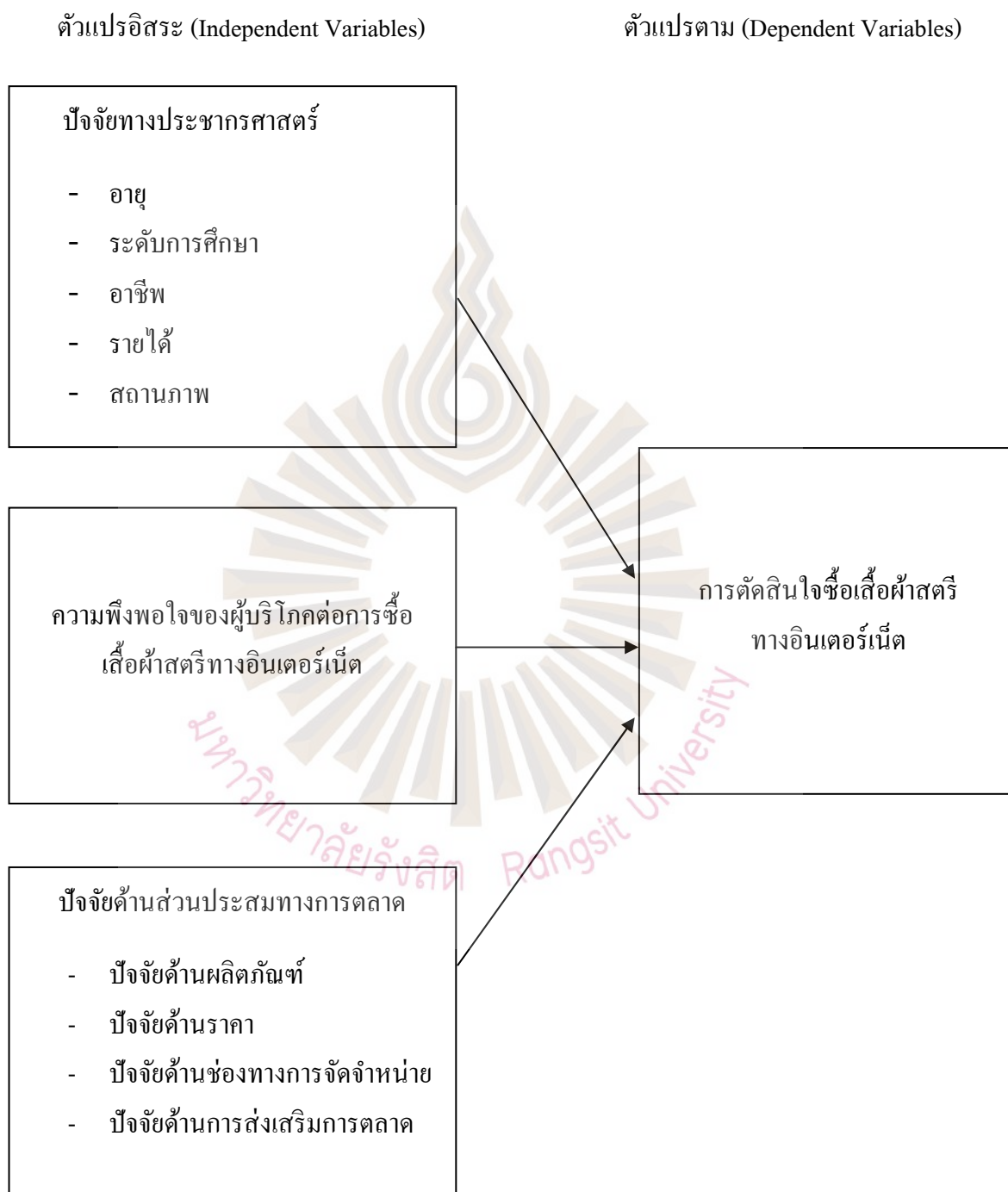
1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และรายงานวิจัย
3. ช่วงเวลาในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิสระ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายการศึกษาอิสระ ตลอดจนองค์รวมของเนื้อหาและรูปเล่ม เป็นระยะเวลา 120 วัน

กรอบความคิดในการวิจัย (Frame Work)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้คือ

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจได้
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณา และวางแผนธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว อ้างอิงจาก (อาจารย์ธงชัย สันติวงษ์. “คำบรรยายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อ้างอิงจาก (ฟิลิปส์ คอทเลอร์, 2003 อ้างถึงในอาริย์ สุรพลชัย, 2553: 12)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อ้างอิงจาก (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 อ้างถึงในอาริย์ สุรพลชัย, 2553: 12)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร บทความ ตำรา รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย

2.1.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย

2.1.2 ปัญหาและสภาพแวดล้อมของธุรกิจเสื้อผ้า

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.5 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.6 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.2.7 ประวัติและทฤษฎีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย

2.1.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยเริ่มได้รับการพัฒนาหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม สมรรถนะทางเศรษฐกิจและวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน มีการพัฒนามากว่า 50 ปี มีทั้งโอกาสทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่

ส่งผลต่อตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศโดยสรุปดังนี้ (จักรมณท์ ฬาสุกวนิช, 2546: 141, 163, 168) พ.ศ. 2498 นโยบายภาครัฐเน้นการคุ้มครองและปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ

พ.ศ. 2514 อุตสาหกรรมสิ่งทอขยายตัวอย่างรวดเร็ว

พ.ศ. 2518 ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว

พ.ศ. 2524 รัฐบาลอนุญาตให้ขยายกำลังการผลิต

พ.ศ. 2530 อุตสาหกรรมสิ่งทอส่งออกสูงสุดอันดับหนึ่งในประเทศ

พ.ศ. 2533 ประเทศไทยติดอันดับผู้ส่งออก 10 อันดับแรกของโลก

พ.ศ. 2534 รัฐบาลอนุญาตโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าโดยเสรี

พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ปรับลดภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปลงจากร้อยละ 60

พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคเอเชีย

พ.ศ. 2545 ภาครัฐส่งเสริมโครงการกรุงเทพมหานคร เมืองแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก

พ.ศ. 2546 นักวิชาการไทยร่วมกับทีมงานของ Porter ศึกษาโครงการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

พ.ศ. 2548 1 มกราคม 2548 การค้าสิ่งทอโลกปราศจากโควต้า ภายใต้ข้อตกลงร่วม (The Agreement on Textile and Clothing--ATC)

โดยสรุปนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ถึง ปี พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ส่งออกระดับแนวหน้าของโลกและมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาอัตราการส่งออกก็เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของตลาดโลกเริ่มสูงขึ้น แม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ปี พ.ศ. 2544 และโครงการกรุงเทพมหานคร เมืองแฟชั่น ปี พ.ศ. 254 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น แต่ข้อมูลการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าโดย จักรมณท์ ฬาสุกวนิช (2546, หน้า 174) พบว่า คุณภาพเสื้อผ้า ที่ผลิตในประเทศยังต้องมีการพัฒนาเครื่องหมายการค้า และการตลาดเชิงรุก ปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง จากผลกระทบการเปิด เขตการค้าเสรี (Free Trade Area--FTA) และการส่งออกที่ปราศจากโควต้าตามข้อตกลงร่วม (Agreement on

Textile and Clothing--ATC) นอกจากนี้ยังมีปัญหาอันเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO ของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าระดับล่างสูง ส่งผลให้เสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศของไทย ที่มีส่วนแบ่งที่ค่อนข้างแน่นอนและคงที่มายาวนาน

ปัญหาการตลาดด้านอุปทาน (supply) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่ผ่านมาพบว่า กว่าร้อยละ 90 เป็นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing--OEM) ให้แก่เจ้าของเครื่องหมายความการค้าต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อส่งออกส่งผลให้ขาดการตลาดเชิงรุก มูลค่าเพิ่มในการส่งออกอยู่ในระดับต่ำประมาณร้อยละ 10-35 ของมูลค่าสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (Own Brand Manufacturing--OBM) ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการส่งออกถึงร้อยละ 50-75 ของมูลค่าสินค้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าโดย จักรมณท์ ผาสุกวณิช (2546) ยังพบว่า ปัญหาการตลาดด้านอุปสงค์ (demand) ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคภายในประเทศไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าคุณภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าระดับกลางและล่าง ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (จักรมณท์ ผาสุกวณิช, 2546: 166 กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2544: 1-41) อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศ ส่งผลต่อสถานะอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าปัจจุบันอยู่กึ่งกลาง (comparative nutcracker) ระหว่างสินค้าระดับกลางและระดับล่าง ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทั้งสองระดับ โดยตลาดระดับกลางต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและคุณภาพ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ขณะที่ตลาดระดับล่างต้องเผชิญกับการแข่งขันจากจีนและเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงงานต่ำ และเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ฝ้าย ไหมและเส้นใยประดิษฐ์

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอยังคงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ จากการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ทักษะที่เกิดจากการรับจ้างผลิตที่ผ่านมา ส่งผลดีต่อแรงงานไทยให้มีทักษะด้านฝีมือแรงงานสูง ดังนั้น หากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพเสื้อผ้าไปยังตลาดระดับกลางและระดับบน ซึ่งมีคู่แข่งน้อยรายกว่า นอกจากเป็นการพัฒนาคุณภาพอุปสงค์แล้ว ยังอาจเป็นการเพิ่มโอกาสการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อการส่งออกได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.1.2 ปัญหาและสภาพแวดล้อมของธุรกิจเสื้อผ้า

จากรายงานโครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยโดยทีมวิจัย

ของ จักรมณฑ์ ภาสกวณิช (2546: 197-200) โครงการ การประเมินผลความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ เพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกับกลยุทธ์ของการวิจัยและพัฒนา ของ วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา และปราณี รัตนวลีโรจน์ (2540) อุตสาหกรรมสิ่งทอกับการปรับ โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทย และแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้ อ้างอิงจาก (โมสิต ปันเปี่ยมรัชฎ์, 2540.)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

จุดแข็ง (Strength)

1. อุตสาหกรรมไทยมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 50 ปี ส่งผลต่อความชำนาญของ ผู้ประกอบการ
2. มีการผลิตที่ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
3. มีแรงงานพอเพียง
4. การรับจ้างผลิตที่ผ่านมา ส่งผลให้ต่างชาติเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าไทย
5. มีช่องทางการตลาดเดิมสำหรับตลาดในประเทศ ทำให้มีความสามารถด้านการตลาด ทั้งความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ
6. มีความร่วมมือและสนับสนุนจากสมาคมเอกชน หน่วยงานราชการทั้งมหาวิทยาลัยและกระทรวง หลายแห่ง

จุดอ่อน (Weakness)

1. ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากภานำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร
2. ขาดบุคลากรที่มีทักษะสูงด้านการผลิต การตลาด
3. ขาดแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยี
4. ค่าจ้างแรงงานไทยสูงกว่าประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย เกือบ 2 เท่า สูงกว่า เวียดนามประมาณ 3 เท่า
5. แรงงานไทยส่วนใหญ่เป็นแรงงานระดับล่าง เช่นเดียวกับประเทศจีน และ อินโดนีเซีย ทำให้ขาด แคลนแรงงานระดับช่างฝีมือ
6. ขาดทักษะด้านการออกแบบเฉพาะทาง
7. ยังไม่สามารถสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสินค้าคุณภาพได้
8. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
9. ขาดแคลนข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และ ทันเหตุการณ์ เช่น ข่าวสารความ นิยมด้านแฟชั่น เครือข่ายด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบจากต่างประเทศ
10. ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่อรับจ้างผลิต ส่งผลให้ขาดทักษะในการทำการตลาดเชิงรุก

11. คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ

โอกาส (Opportunity)

1. หากต้องการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นตลาดระดับบน ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ส่งผลให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด แต่มีราคาที่ถูกกว่า
2. ประเทศไทยมีแรงงานที่มีทักษะ ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านคุณภาพ
3. มีหน่วยงาน SMEs คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และฝึกฝนผู้ประกอบการ
4. ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยยังมีปัญหาการเมืองภายใน เช่น จีน และ อินโดนีเซีย ขณะเดียวกันทำให้ประเทศไทยมีโอกาสเปิดตลาดสินค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่
5. มีการช่วยเหลือจาก BOI แก่ผู้ประกอบการในการเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
6. มีทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ชัดเจนขึ้นจากผลวิจัยขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

อุปสรรค (Threats)

1. ค่าเงินบาทเสถียรภาพ ทำให้ต้องเสี่ยงกับการรับคำสั่งซื้อในอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน
2. ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาด้านการจัดส่ง การคมนาคม ขนส่ง และการสื่อสารให้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค
3. เทคโนโลยียังมีความล้าหลังและขาดแคลนการส่งเสริมและพัฒนา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลา่งน้ำ เช่น การฟอก ย้อม ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
4. ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อความต้องการการแต่งกาย ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขาดข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนารูปแบบสินค้าที่ชัดเจน
5. ขาดบุคลากรที่มีทักษะและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบ
6. อุปสงค์ภายในประเทศไม่ได้เกิดจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่เป็นความนิยมตามแฟชั่นตะวันตก ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ขนาดของตลาด

ผลจากการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น (จักรมณฑ์ ผาสุกานิช, 2546: 224, 229) พบว่า ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแบ่งเป็น 3 ระดับ ตามความแตกต่างด้านคุณภาพและราคา ประกอบด้วย ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ขนาดของตลาดเสื้อผ้าในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับกลางและระดับล่าง คุณภาพ ราคาปานกลางและต่ำ การบริโภคภายในประเทศมีอัตราค่อนข้างคงที่มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539-2544 โดยในปี พ.ศ. 2544 มีการบริโภคภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 57.1 ของปริมาณการผลิต และเพื่อการส่งออกร้อยละ 42.9

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเปรียบเทียบกับ การจ้างงานมี แนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2541 ส่วนปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2544 อัตราการเติบโตของการ จ้างงานคงที่ ในปี พ.ศ. 2544 ภาพรวมการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอคิดเป็นร้อยละ 21.29 จาก ภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดที่มีการจ้างงานจำนวน 5,090,400 คน (จักรมณท์ ผาสุกวนิช, 2546: 211)

ปัจจุบัน GDP อุตสาหกรรมสิ่งทอปี พ.ศ. 2548 เท่ากับ 307,368 ล้านบาท มีอัตราการจ้างงาน จำนวน 1,064,370 คน อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสูงถึง 825,650 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ของการ จ้างงานทั้งวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2550) อ้างอิงจาก (ทิพย์รัตน์ รุ่งขำ, 2554)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545, หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคล ต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นผู้ บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการ แล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและ อำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของ การพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้าน การตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการ อำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 28-38)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) กาดตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านประชากร
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา
- 1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ อาจดูได้จากรูปลักษณ์ การบริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางร่างกายและ จิตวิทยา ทั้งนี้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง ภายใน ได้แก่ การสนใจ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัย ภายนอก จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อเมื่อมีช่วงโปรโมชันใหม่ๆออกมา เช่น การลดราคา ซื้อ 1 แกม 1

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่บริโภคไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือการเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนสำคัญคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นมากพอ ก็จะทำให้เกิดความพอใจทันที ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น (ฉลอง ศรีสุข และคณะ, 2543 หน้า 10) อ้างอิงจาก

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>

2.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต ดังกล่าว” (Williams’ 1982:26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคตั้งตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

1. ตามลักษณะการตัดสินใจ
2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน
3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า
4. ตามประเภทสถานะของการตัดสินใจ
5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน
2. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
3. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ
4. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (by the degree of urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ทั้งเร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by frequency of occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสิฟีนจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อรองเท้าก็จะมีค่าในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (by degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters.1978 : 79)

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำในขณะที่สินค้า

พวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision)

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้า ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุดในการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจงใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น

เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ ก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขายสรุปแล้วก็ถือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ตามประเภทสถานะของการตัดสินใจ (Decision states)

เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสถานะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสถานการณ์ตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ (1) การปฏิเสธ (2) การไม่ตัดสินใจ (undecided) (3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน และ (4) การตัดสินใจ (decided)

ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสถานะแบบนี้จะเป็นสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสถานะใดๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกถือเป็นสถานะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) เป็นสถานะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types)

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of consumer decision theories)

ต่อไปนี้เป็นเรื่องที่เราจะได้ทราบถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจว่ามีการจำแนกได้อย่างไร ในที่นี้จะแบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (chance) (2) นิสัย (habit) (3) นัปลัน (impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self – evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยนัปลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่ให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือการซื้อแบบเลียนแบบ (imitation) และนั่นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จำทำให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลา หรือในเวลาอื่นๆที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้จะมีแนวคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ (1) แต่ละทฤษฎีมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotions) และ (2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบนัปลัน เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไปหรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันใดเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นได้ยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะ

บุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ที่มีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่น ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักเกี่ยวข้องกันในระดับการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้เกิดแนวความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรมการตัดสินใจโดยทั่วไป

2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดโดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานพื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ (1) ความเสี่ยง (risk) และ (2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับการตัดสินใจที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- (1) ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk)
- (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
- (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
- (4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ
- (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์คงทน ร้านค้าที่เปิดใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น ต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมากสำหรับใช้ในการตัดสินใจ การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการที่ปกติสำหรับผู้บริโภคจะต้องดำเนินการให้ได้สำหรับการซื้อใดๆ เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยู่ยากที่ต้องมีการจัดการด้วยการกระทำที่สมเหตุสมผล แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของตนเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคแก้ไขได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น

John Dewey เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of data)
4. การตัดสินใจ (decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ไขปัญหาใดๆ ก็ได้ไม่ใช่ใช้ได้เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า (1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ และ (2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ข้อแตกต่างในระหว่างทฤษฎีที่ว่าด้วยพื้นฐาน (difference among basic theories) ข้อแตกต่างขั้นต้น 2 ประการ ระหว่างแนวความคิดที่ว่าด้วยความเสี่ยงกับแนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาคือ (1) คำจำกัดความของควมมีเหตุผล (the definition of rationality) และ (2) จำนวนของข้อมูลที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ แต่ละแนวความคิดต่างก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และการยอมให้มีอารมณ์ (emotions) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจได้ แต่แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาจะมีการกำหนดการวิเคราะห์ที่แน่นอนมากกว่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับข้อมูลมากกว่าในการกระทำการตัดสินใจ ในขณะที่แนวความคิดของการลดความเสี่ยงสามารถใช้เหตุผลด้วยอารมณ์ได้มากกว่าและมีข้อเท็จจริงที่น้อยมากได้ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละทฤษฎีก็สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล รูปที่ 2.2 จะแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition)

ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค
2. ประเภทของปัญหาการซื้อ

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (how consumer problem can arise)

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆดังนี้

- (1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็จะมีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็มีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องมีการบำบัด
- (2) ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในอดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านเป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูง
- (3) สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับอาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยความต้องการของเด็กๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขายังมีมากขึ้นเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยรวมด้วย รวมทั้งการย้ายทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหาการบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาที่แท้จริง
- (4) การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงสถานะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคโดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน และ

บ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

(5) การแก้ปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าคู่ใหม่ได้ด้วยเนื่องจากรองเท้าคู่เก่าที่มีให้เข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่

(6) ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้หรือมีความปรารถนาที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

(7) วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จอาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการแสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องมาทางบ่าบัด

ประเภทของปัญหาการซื้อ (type of purchase problems)

ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น

3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (method of purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่มากสำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้น

และเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (overt activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค จริงๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมแสวงหา (search behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการค้นหาข้อมูลที่เราจะเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (importance of consumer search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเงินจำนวนนั้นน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้ของการแสวงหาหลายประการคือ (1) ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการปฏิบัติตอบ (reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า (2) ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (shopper) ที่ฉลาดกว่าได้ และ (3) การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อนสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้นถึงปัญหาต่างๆ และวิธีที่จะดำเนินการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการคือ

(1) ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (tactical knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาร้านค้าที่

ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยนักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูด (appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(2) ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังจากการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติการแสวงหาได้ (search characteristics) โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (consumer information sources)

เมื่อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนก็มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเสียก่อนจึงสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภทมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันนี้ได้แสดงให้เห็นว่า “ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง” (Block :3-15) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า “เด็กที่ศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 22 ที่เหลือจะได้ข้อมูลมาจากเพื่อนเล่น ” (Feriders.1973:34 – 36) และจาก “การศึกษาผู้บริโภคกว่า 12,000 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่าในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า” (callahan:45-48) ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่งคือ

(1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (conscious or unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ใน

ความคิด (mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็น แหล่งข้อมูลภายใน (internal source of information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (external source of information)

(2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (social contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่นๆ ซึ่ง การติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของ ชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้จะมี บทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลผู้นำทางความคิด (opinion leaders) อิทธิพลของ ครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย “มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของ ผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง” (Katona and Mueller, 1955:45) ตราสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมี บทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทาง ความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบคลุมไปหมด ผู้นำทางความคิดสำหรับสำหรับสินค้าประเภทหนึ่ง จะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิด สำหรับผงซักฟอกในขณะที่ดารายอดนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

(3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภค สามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อมวลชน (mass media) (2) พนักงาน ขาย (personal salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (visits retail stores) โดยตัวโฆษณา (advertisement) ซึ่งเป็นสื่อมวลชนจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้ โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้น้อยมากสำหรับผู้ บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่าง สินค้าที่ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อมวลชนก็ ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้านี้ ให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณาคือ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรง

ของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (determinants of source selection) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. อายุของผลิตภัณฑ์
3. ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล
4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล
5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน โดยรายละเอียดดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจขอมันแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (type of information desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (personal sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

อายุของผลิตภัณฑ์ (product life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่

ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (confidence in the source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (usefulness of the information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่

ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (previous experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตจะเป็นที่พอใจ หรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้เป็นต้น

ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (degree of information search) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการคือ

1. ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหานั้นเคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่ หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้วนั้นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจไม่จำเป็นก็ได้
2. ลักษณะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการกระทำนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย และถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใดถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น
3. ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยังมีความสำคัญมาก ก็ยังจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภคอาจจะหันไปให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยให้มั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน
4. ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีคงทน (durable goods) หรือราคาแพงก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อหรือสินค้าที่มีราคาถูก
5. ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็น การตัดสินใจซื้อระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีความซับซ้อนด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer

preferences) การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ในทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั่น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

- 1) ความตั้งใจซื้อ
- 2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ
- 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
- (2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- (3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงานหรือสุดสัปดาห์
- (4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
- (5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (decision time)

ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจ เป็นครั้งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สถานะความกังวลหลังการซื้อ (post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายในเงื่อนไข 3 ประการคือ

- (1) ภายหลังการตัดสินใจที่สำคัญหรือยาก
- (2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อ

ที่มีอยู่

(3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลังได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา
2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว
3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ อ้างอิงจาก

<http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter1.html>

2.2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler . 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel , Walker and Stanton . 2001 : G -1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายหมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทักษคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือ เหตุการณ์ต่างๆแล้ว ทักษคติเป็นเรื่องราวอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 175) กล่าวว่า ทักษคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือ สิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (Loudon and Bitta., 1993:427-428 อ้างอิงจาก ดารา ทีปะपाल, 2542: 127-128) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวัน ของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และ ประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self -concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกละอายใจ คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เราสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม ศาสนา และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าไปปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคม

ต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

(ยูทหนา ธรรมเจริญและคณะ 2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิด พฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะการใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คีฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200) ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงลบก็ได้ โดยมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติก็ออกมาในทางลบ (Negative attitude) ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขึ้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระ ก็จะไม่นชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาก็จะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์

(Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

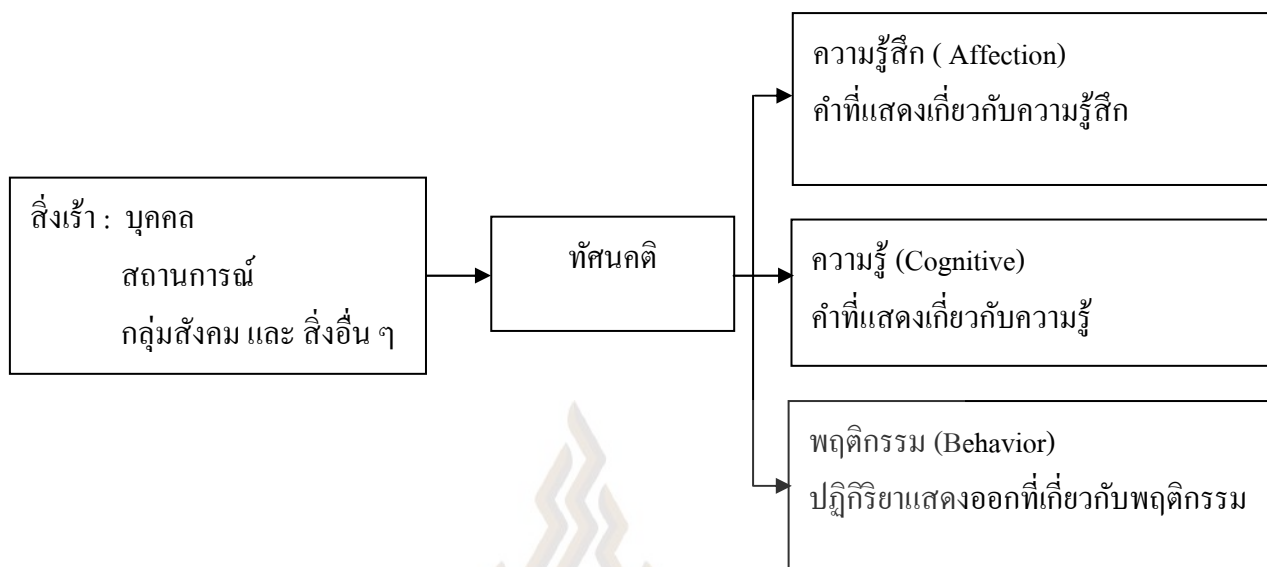
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอะไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเองดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์และการเรียนรู้



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาพร สุวรรณ (2526). ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะทัศนคติสามารถทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริษัท อาจเป็นไปในทิศทางที่ดี และ ไม่ดี ซึ่งถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก บริษัท ย่อมได้รับผลดีจากทัศนคตินั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากมาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ไม่ว่าจะทำการตลาดกับตัวสินค้าเท่าใด ย่อมได้รับผลการตอบรับน้อยมาก เราจึงควรศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นไรกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้า ของสินค้าทั้งสองบริษัท อ้างอิงจาก (ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่” , พฤษภาคม 2553)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver,1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมิน

เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาวรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความ

แตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งดีค่าเป็นตัวเงิน
 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ดีค่าเป็นตัวเงิน
 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ดีค่าเป็นตัวเงิน
- คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลัก

ที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคร (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ

ในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้ว จึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้มีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530 : 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกร้าน และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม อ้างอิงจาก (มณฑกานัญญ์ วิจิตรสถลธ์, “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี๊ยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2552)

2.2.5 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้

ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อ้างอิงจาก (ลักษณะนาราช พันวาราลิน, 2553)

2.2.6 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด (marketing concept)

คำว่า "การตลาด" และ "นักการตลาด" ถูกเข้าใจคลาดเคลื่อนไปบ้างในปัจจุบัน กล่าวคือ ผู้คนบางกลุ่มเข้าใจไปในทางลบว่า เป็นงานหรือบทบาทหน้าที่ดิ่งดุด ล่อลวง หรือจงใจให้เกิดการซื้อขายโดยหลงผิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

หลักแนวคิดของการตลาดที่แท้จริงนั้น ปรมาจารย์การตลาด Phillips Kotler ได้อธิบายไว้ว่า คือ "กระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น ดังนั้น การจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ กับงานห้องสมุดและบริการสารสนเทศเชิงรุก ก็คือ การหาแนวทางพัฒนา สร้างสรรค์คุณค่าบริการ การสื่อสารคุณค่า และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่ ผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจที่สุดนั่นเอง

บทบาทการตลาด

จากความหมายของการตลาดข้างต้น บทบาทหน้าที่ของการตลาดจึงต้องเริ่มต้นขึ้นที่ความต้องการของลูกค้า และจบลงที่ความพอใจของลูกค้า เป็นหลัก ดังนี้

1. ค้นหาและเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้มากที่สุด
 2. พัฒนาสินค้า / บริการให้สอดคล้อง ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ไปเสนอแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความพอใจและความสุขในการแลกเปลี่ยน
 3. รักษาความพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ยาวนาน นำเสนอสินค้า / บริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนไปตามความต้องการ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาของลูกค้าได้
- อ้างอิงจาก (<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=512.0>, Ramkhamhaeng University สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ น., 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 6-8 ; อ้างอิงจาก KOTLER, 1994. MARKETING MANAGEMENT) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมี ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (PRICE) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานด้านโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

- 3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้คนกลาง
- 3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- 3.3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน

โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.5 การตลาดทางตรง และการเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (PLACE) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหารและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ตะวันพล เหล่าชัยเจริญ. 2549 : 18) การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ 2541 : 22) Michael J.Etzel และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) กล่าวว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางการธุรกิจออกแบบ เพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแต่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

American Marketing Association (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546 : 5) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า นอกเหนือจากคำนิยามข้างต้นแล้ว Dr. Phillip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงของ

สหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามของการตลาด (Marketing) ว่าเป็น กระบวนการทางสังคมและการจัดการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการสร้าง เสนอ และแลกเปลี่ยนคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่เขามีอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ

สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ (2543 : 1) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การกระทำการกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีอิทธิพลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความหมายของตลาดบริการ (Service Market) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 18)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาซ่อมนาฬิกาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการ

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังนั้นในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภทดังนี้

3.1 สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็น

3.2 สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง อ้างอิงจาก

(http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new/kana_new/vijai/11.pdf)

2.2.7 ประวัติและทฤษฎีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

หลักการด้านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้
 อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน
 อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตบริษัทห้างร้าน
 นั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำ
 มาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และ
 ข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และ
 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการ
 เข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า
 “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะ
 ต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็
 เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ในการทำอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อี
 คอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลด
 ค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนิน
 ธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง สำนักวิจัยไอดีซี
 (IDC) ได้ประมาณรายได้ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B-to-B) ว่าเพิ่มขึ้นจาก 80
 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3,200 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ
 หรือประมาณ 40 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2546

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซนั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่
 แตกต่างกัน ถ้าถามอาจารย์สามคนว่าอีคอมเมิร์ซคืออะไร ก็คงได้คำตอบสี่คำตอบ คือแต่ละคนให้
 คำตอบคนละคำตอบ แล้วเมื่อมาประชุมปรึกษาหารือกันก็ตกลงกันเป็นอีกคำตอบหนึ่ง

ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Aternaut) ก็
 อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้า
 และบริการไปให้ผู้ถูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน

ถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่างๆ

ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

สรุปอย่างง่ายๆ โดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
- (2) ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
- (3) ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
- (4) ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
- (5) ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
- (6) ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
- (7) ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มีการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออี

คอมเมอร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมอร์ซอย่างมากมาย

ประเภทของอีคอมเมอร์ซ

มีการแบ่งประเภทอีคอมเมอร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมอร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมอร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมอร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่งอีคอมเมอร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

อีคอมเมอร์ซ 5 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมอร์ซเป็น 5 ประเภทก็ได้ดังต่อไปนี้

- (1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเตอร์เน็ต
- (2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเตอร์เน็ต
- (3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
- (4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
- (5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่นที่อียเบย์คอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

อีคอมเมอร์ซ 3 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมอร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

- (1) อีคอมเมอร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์กลุ่มสนทนากระดานข่าว เป็นต้น
 - การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น
 - ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตได้โดยสะดวก

(2) อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้าย ประกาศ เป็นต้น

- การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

- การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้อีคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

(3) อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเตอร์ออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

- การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดส่งสินค้า
- การจัดการช่องทางขายสินค้า
- การจัดการด้านการเงิน

อีคอมเมิร์ซ 6 ส่วน ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้

(1) การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ขอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

(2) การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาดอินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(3) อินเทอร์เน็ตดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้

ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

(4) โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วิโอไอพี (VoIP= Voice over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดาและอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(5) การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

(6) ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest, Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภทสินค้า ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

แนวคิดของอีคอมเมิร์ซ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ

(1) Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยรวม

(2) Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทุกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้องค์กรสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

(3) Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กร

มีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน อ้างอิงจาก

(<http://www.atii.th.org/html/ecom.html> , สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย)

ขั้นตอนการทำระบบ E-Commerce

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจอยู่แล้ว มีความสนใจที่จะนำธุรกิจเข้าสู่ระบบ E-Commerce เริ่มแรกควรที่จะต้องเริ่มจาก

1. เรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ต
2. ค้นหาสินค้าที่ต้องการขาย โดยดูว่าสินค้าอะไร และเข้าไปดูว่าสินค้านั้นมีอยู่แล้วนั้นในอินเทอร์เน็ตมีขายหรือไม่
3. เลือกประเภทในการทำ E-Commerce และศึกษาว่าใครเป็นลูกค้าของธุรกิจ เพื่อที่จะได้ออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับที่ลูกค้าต้องการ และมีคนเข้ามาดูเว็บของคุณมากขึ้น
4. ติดต่อที่ปรึกษาต่าง ๆ ตามบริษัทให้คำปรึกษา
5. ลงมือทำเว็บ และติดต่อกับบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 5.1 จดชื่อเว็บเพื่อจะได้วางแนวของเว็บได้ถูกต้อง
 - 5.2 สร้างเว็บ
 - 5.3 หาที่เช่าพื้นที่เว็บ
 - 5.4 ติดต่อธนาคาร ขอรายละเอียดเรื่องระบบการชำระเงิน ในปัจจุบันมีธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย เป็นต้น
 - 5.5 ติดต่อระบบขนส่ง เช่น DHL, DPS หรือ FedEx
 - 5.6 ประกาศ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเว็บโดยการโฆษณาตามเว็บอื่น ๆ
 - 5.7 ตอบอีเมลล์ทุกฉบับ
 - 5.8 หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า
 - 5.9 เก็บเงิน

กระบวนการค้าของ E-Commerce

1. การโฆษณาเผยแพร่

โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมล

2. การรับคำสั่งซื้อ

โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

3. การส่งมอบ

ซึ่งถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งของให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย

หลังการขายและเก็บเงินแล้ว การบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับ ฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

ข้อดีในการนำ E-Commerce เข้ามาใช้ในธุรกิจ

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สามารถออกสู่สายตาคนทั่วโลกได้เลย
2. เปิดโอกาสทางธุรกิจของท่านสู่โลกไร้พรมแดน โดยมีโอกาสทางธุรกิจเท่าเทียมกัน
3. การนำเสนอสินค้าบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ สามารถให้ลูกค้า Download เพื่อดูตัวอย่างประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อได้
4. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ
5. ต้นทุนน้อย เพราะไม่ต้องเก็บสินค้าไว้จำนวนมาก

ข้อเสียในการใช้ E-Commerce เข้ามาใช้ในธุรกิจ

1. กฎหมายควบคุมยังไม่ออกมาให้เห็นเด่นชัด
2. ปัญหาการขนส่ง
3. คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
4. คนไทยส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษ
5. ลักษณะนิสัยชอบเลือกซื้อของด้วยตนเอง

ความแตกต่างระหว่างการค้าแบบธรรมดา กับการทำการค้าแบบ E-Commerce		
รูปแบบ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบ E-Commerce
ผู้ซื้อ	ต้องออกไปซื้อของนอกบ้าน	นั่งอยู่หน้าคอม ที่มีอินเทอร์เน็ต
ผู้ขาย	อยู่ประจำร้าน	อยู่ประจำแต่ไม่ต้องอยู่ตลอด
การเก็บเงิน	ได้เงินสด	ในรูปแบบต่าง ๆ
การตลาด	เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น	ทำง่ายกว่า และถูกกว่า เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง
การขนส่ง	มีการขนส่งบ้างในกรณี ที่เป็นของใหญ่	ส่วนใหญ่ต้องเสียเวลารอของเพราะอาจจะส่งมาจากต่างประเทศ
การทุจริต	เนื่องจากการเก็บเงินเลย ความเสี่ยงจึงไม่สูงนัก	มีโอกาที่ผู้ซื้อไม่จ่ายเงินสูง
สถานที่	ต้องเสียเงินเช่าที่เพื่อให้บริการ	เสียค่าเช่าที่ในการออนไลน์แทน แต่ประหยัดกว่าแน่นอน
คุณภาพสินค้า	โอกาสถูกโกงได้ยาก เนื่องจากเห็นสินค้าก่อนซื้อ	มีโอกาที่เข้าใจผิดในตัวสินค้าได้ง่าย
การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง	ขึ้นอยู่กับความสะดวก ในการเดินทางมาซื้อ	ไม่ต้องเดินทางไปไหน

อ้างอิงจาก (<http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L2/2-2-3.htm>)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี อภิชนเอกสิทธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) สำหรับสายการบินภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศสำหรับผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) F-Test และ Chi-square ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) สำหรับสายการบินภายในประเทศ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด

ธนภัทร พิชิตพรชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบบริการการจ่ายเงินที่เหมาะสมกับสังคมไทย

ผลจากการศึกษาด้วยเครื่องมือ QFD จะพบว่า Technical Requirements ผู้ให้บริการการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสนใจ เพื่อนำไปออกแบบระบบการจ่ายเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ Technical Requirement ในมุมมองของผู้ให้บริการการจ่ายเงินที่เป็นสถาบันการเงินมี 9 ปัจจัย และ Technical Requirement ในมุมมองของผู้ให้บริการการจ่ายเงินที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมี 5 ปัจจัย

เนื่องด้วยทั้งคู่เป็นธุรกิจบริการ สถาบันการเงิน ให้บริการแบบกายภาพ (Physical) เป็นหลัก และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้บริการแบบดิจิทัล (Digital) เป็นหลัก ทั้งคู่มีการให้บริการ

การจ่ายเงินเหมือนกัน การที่จะให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความมั่นใจบริการการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตนั้นจึงจำเป็นที่ต้องรู้ว่า สถาบันการเงินและผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยใดบ้างที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อสร้างบริการการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

สุกัญญา พรสิทธิอนันต์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ 400 คน โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และค่าสถิติแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า นักลงทุนทั่วไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด ส่วนผลการวิจัยทางด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ในเรื่องของค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถูกลงกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด และทัศนคติของนักลงทุนที่เกี่ยวกับปัญหาในการจะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ความไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ

อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่มีการทดสอบอย่างเป็นระบบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ การกำหนดปัจจัยต่างๆนั้น ได้อิงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้จำแนกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้ใช้ (Use Characteristics) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้ประกอบด้วยความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Trust) ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Confidence in the Use of Credit Card toward Internet Purchase) ความชอบในการใช้

อุปถัมภ์ (Preference for Shopping) เวลาที่มีให้กับการช้อปปิ้ง (Time Availability for Shopping) และ พฤติกรรมในอดีต (Past Behavior) ปัจจัยทางด้านสังคมได้จำกัดไว้เพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้น คือ อิทธิพลของคนรอบข้าง (Subjective Norm) ส่วนปัจจัยทางด้าน 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับตัวแปรตามจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Intention to Purchase Over the Internet) ผลจากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า สมมติฐานของตัวแปรความชอบในการช้อปปิ้ง เป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานของตัวแปรอื่นๆล้วนได้รับการสนับสนุนทั้งสิ้น ส่วนตัวแปรแทรกซ้อนของความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 สมมติฐาน สามารถเรียงลำดับได้คือ ความเชื่อถือที่มีต่อการขาย สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของคนรอบข้าง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรณโกมล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรค ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และ ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และ ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของเว็บไซต์ธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 2,775 เว็บไซต์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ผลการวิจัย พบว่าปัญหาและ อุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจผลิตและกลุ่ม ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง ได้แก่ ปัญหาที่ภาครัฐไม่ติดตามเอาผู้ทำผิดทางอินเทอร์เน็ตมาลงโทษอย่าง จริงจัง ส่วนกลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ ชัดเจน สำหรับสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจพบในประเด็นที่คล้ายกัน ได้แก่ ความไม่ มั่นใจในคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับชำระเงินด้วยบัตร เครดิตมักจะมีปัญหาสาเหตุจากลูกค้าให้ข้อมูลไม่ตรงกับที่ให้ไว้กับทางธนาคาร วิธีการจัดส่งสินค้า ด้วยการให้ตัวแทนโหลดไฟล์งานมีปัญหาจึงต้องใช้วิธีให้หน่วยงานภายนอกจัดส่งสินค้าแทนแต่ จะมีค่าบริการสูง ปัจจุบันผู้รับผิดชอบจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถในการทำ เว็บไซต์เท่าที่ควรและไม่พัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีธุรกิจจึงต้องใช้ วิธีการจ้างหน่วยงานภายนอกมาทำแทน สภาพการแข่งขันจะเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือเป็นหลัก

ซึ่งทำโดยวิธีการทุ่มงบค่าโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก การนำเว็บไซต์ไปฝาก
 ถึงค้่มก็จะไม่ได้ในตำแหน่งวางที่สะดุดตา นอกจากนี้ยังได้พบปัญหาในการจัดการที่สำคัญเพิ่มเติม
 ได้แก่ การค้าที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์
 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ควบคุมระบบเซิร์ฟเวอร์หรือระบบการรับส่งข้อมูล และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้อง
 ระบบการเชื่อมโยงสายสัญญาณต่างๆ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการ
 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ พบว่า
 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ขาดความสะดวก
 ในการสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก ราคาซอฟต์แวร์ที่ใช้ใน
 การสร้างเว็บไซต์มีราคาสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์มีราคาสูง ผลการวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์กับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้า
 ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี
 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ปัญหาของการจัดส่งสินค้าด้วยการให้ดาวน์โหลดไฟล์ทางอินเทอร์เน็ต

ขวลิท สัมปทานรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อ
 ศึกษาปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้า
 และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
 การวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน
 อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ
 อินเทอร์เน็ตที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯและปริมณฑลใกล้เคียงกับต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
 มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง
 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้อัดหมาย
 อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา
 21.01-24.00 น. ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้
 อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือนคือ 1 ครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด บริการที่ใช้นานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้นานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสบการณ์ในสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและจำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

จารุพรรณ มหาสุคนธ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้

บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและจบการศึกษาแล้ว รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้ส่วนใหญ่เพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

นัฐพงศ์ รัตนพิทักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า t-test โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 38.5% เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่ 61.5% ไม่เคยซื้อสินค้า และในกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อในอนาคตประมาณ 54.5% ส่วนอีก 45.5% ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจากความยุ่งยากของขั้นตอน และยังไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลใน สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ความสะดวกของข้อมูลสินค้าที่มีให้เปรียบเทียบ สินค้าทันสมัยและแปลกใหม่ สำหรับส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์ในด้านองค์ประกอบการประยุกต์ใช้มีระดับทัศนคติที่ดีมีค่าเฉลี่ยได้ 3.61 ด้านองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานมีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านองค์ประกอบการสนับสนุนมีระดับทัศนคติปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านองค์ประกอบการจัดการมีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ในส่วนของทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรทำการพิจารณาและแก้ไข โดยให้ความสำคัญทัศนคติด้านระบบการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ตามวิธีการดำเนินการวิจัยที่ครอบคลุมรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณาเลือกวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งค่าของ n ที่ได้จะเท่ากับ 385

สูตรการคำนวณหาขนาดของประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้

$$n = \frac{P(1-P) (Z)^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 ระดับ ได้แก่

- ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
- ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ที่มา: ไกรจิต สุตะเมือง (2553)

เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักร

ณ เดือนธันวาคม 2551

พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ทั่วราชอาณาจักร	31,255,869	32,133,861	63,389,730
กรุงเทพมหานคร	2,722,313	2,988,570	5,710,883
ปริมณฑล (5 จังหวัด)	2,134,194	2,316,617	4,450,811
รวม	36,112,376	37,439,048	73,551,424

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2555

เมื่อผู้วิจัยกำหนดแนวทางการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทันที เพื่อยืนยันถึงข้อมูลที่ยังขาดหรือไม่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามครบ 400 ชุด แล้วจะได้กำหนดเลขลำดับของแบบสอบถามแต่ละชุด พร้อมกำหนดรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลทางด้านสถิติ
3. บันทึกข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบ 400 ชุด ลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก่อนนำข้อมูลที่บันทึกแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมจัดทำรายงาน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ตำราเรียน วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าอิสระ และบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มคำถามแบบปลายปิดทั้งหมดแยกกลุ่มออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

3.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มี 5 ข้อ

3.4.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในร้าน การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 5 ข้อ

3.4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 17 ข้อ

3.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ

ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. อิทธิพลจากคนรอบข้าง ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ มี 4 ข้อ

3.4.2 การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามได้รับการสอบถาม 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดไปเสนอแนะและขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแบบสอบถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาของการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ราย โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่า Reliability Analysis Scale (Alpha)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ของแบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบกัน ซึ่งแบ่งระดับความ

คิดเห็นออกเป็น 11 ช่วง โดยกำหนดคะแนนหลักไว้ 3 จุด ประกอบด้วย 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และ 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.3 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย One-way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจาก (ชัยญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์)
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	124	31.0
26-35 ปี	200	50.0
36-40 ปี	48	12.0
41-50 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ

กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 28 ราย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	270	67.5
ปริญญาโท	122	30.5
ปริญญาเอก	2	0.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 2 ราย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	314	78.5
ลูกจ้างของรัฐบาล	12	3.0
เจ้าของกิจการ	22	5.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 ตามมาด้วยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มประชากรที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 ราย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,001-20,000 บาท	82	20.5
20,001-30,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 30,001 บาท	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือผู้ที่มียาได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 ราย ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.5 ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	328	82.0
สมรส	70	17.5
หย่าร้าง/หม้าย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรสอยู่ที่ โสด จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายคือหย่าร้าง/หม้ายซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ความสวยงาม สีสด เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	1	10	7.57	1.842
2. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ	1	10	7.75	1.592
3. ความสวยงาม สีสัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ	2	10	7.30	1.550
4. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ	1	10	6.88	1.794
5. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	1	10	6.69	2.195

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 7.75) ตามมาด้วยการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 7.57) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 6.69)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลกระทบจากราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย	2	10	7.76	1.673
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	2	10	6.79	1.901
3. สินค้ามีจำหน่ายสามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนได้	0	10	6.35	2.243
4. น้ำหนักเบา ขนส่งสะดวก	0	10	6.76	1.808
5. รูปลักษณ์สินค้าสวยงามทันสมัย	1	10	7.39	1.626

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 7.76) รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์สินค้าสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 7.39) และด้านที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการที่สินค้ามีจำหน่ายสามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนได้ (ค่าเฉลี่ย 6.35)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1	10	7.14	1.830
2. ราคามีมาตรฐาน	2	10	6.82	1.768
3. มีสินค้าหลายราคาให้เลือก	2	10	7.47	1.675
4. ราคาไม่สูงจนเกินไป	2	10	7.19	1.746
5. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3	10	7.50	1.846

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 7.50) รองลงมาคือการมีสินค้าหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 7.47) และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านราคามีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 6.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความหลากหลายของร้านค้าบนเว็บไซต์	1	10	7.69	1.578
2. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3	10	7.76	1.488
3. ความสะดวกในการชำระเงิน	0	10	7.31	1.724
4. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	0	10	7.19	1.802

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 7.76) รองลงมาคือความหลากหลายของร้านค้าบนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 7.69) และความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 7.19) เป็นด้านที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด	1	10	6.90	1.847
2. การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	0	10	6.50	1.939
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	0	10	6.71	1.704

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 6.90) ตามมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 6.71) และอันดับสุดท้ายคือ การให้ของสมนาคุณ/ของแถม (ค่าเฉลี่ย 6.50) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. อิทธิพลจากคนรอบข้าง ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และการดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์) ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม.	3	10	7.86	1.648
2. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	0	10	6.39	1.961
3. ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ	3	10	7.42	1.597
4. การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	0	10	7.06	1.680

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 7.86) รองลงมาคือความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 7.42) และด้านที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 6.39)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
18-25 ปี	7.1210	1.44671	1.002	0.392
26-35 ปี	7.1300	1.34710		
36-40 ปี	7.3646	1.06935		
41-50 ปี	7.5000	1.26930		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.392 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ปริญญาตรี	7.1574	1.32944	3.855	0.010
ปริญญาโท	7.2500	1.30083		
ปริญญาเอก	4.2500	0.00000		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	7.8333	2.02896		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	7.3261	1.38931	0.428	0.829
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.6250	1.01036		
พนักงานบริษัทเอกชน	7.1752	1.31878		
ลูกจ้างของรัฐบาล	6.8750	1.95256		
เจ้าของกิจการ	7.2727	1.39921		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	6.7500	0.00000		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.829 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	7.0147	1.50371	0.460	0.711
10,001-20,000 บาท	7.2805	1.22121		
20,001-30,000 บาท	7.1058	1.52595		
มากกว่า 30,001 บาท	7.2111	1.25844		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.711 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
โสด	7.1189	1.35357	4.843	0.008
สมรส	7.5286	1.23325		
หย่าร้าง/หม้าย	5.2500	0.00000		
สถานภาพการสมรส	7.1813	1.34447		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Multiple Regressions Analysis (MRA) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ จะได้ค่าความสัมพันธ์ และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.890	.262		7.223	.000		
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	.228	.046	.249	4.915	.000	.446	2.243
ด้านผลิตภัณฑ์	.033	.062	.038	.537	.592	.231	4.329
ด้านราคา	.133	.065	.150	2.037	.042	.211	4.730
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.112	.060	.118	1.866	.063	.289	3.461
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.241	.043	.297	5.563	.000	.402	2.487

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.740 ^a	.548	.542	.90960	1.91

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.740^a แสดงว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.548 หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 54.8 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.8 ที่เหลืออีก 45.2 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.90960 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.90960

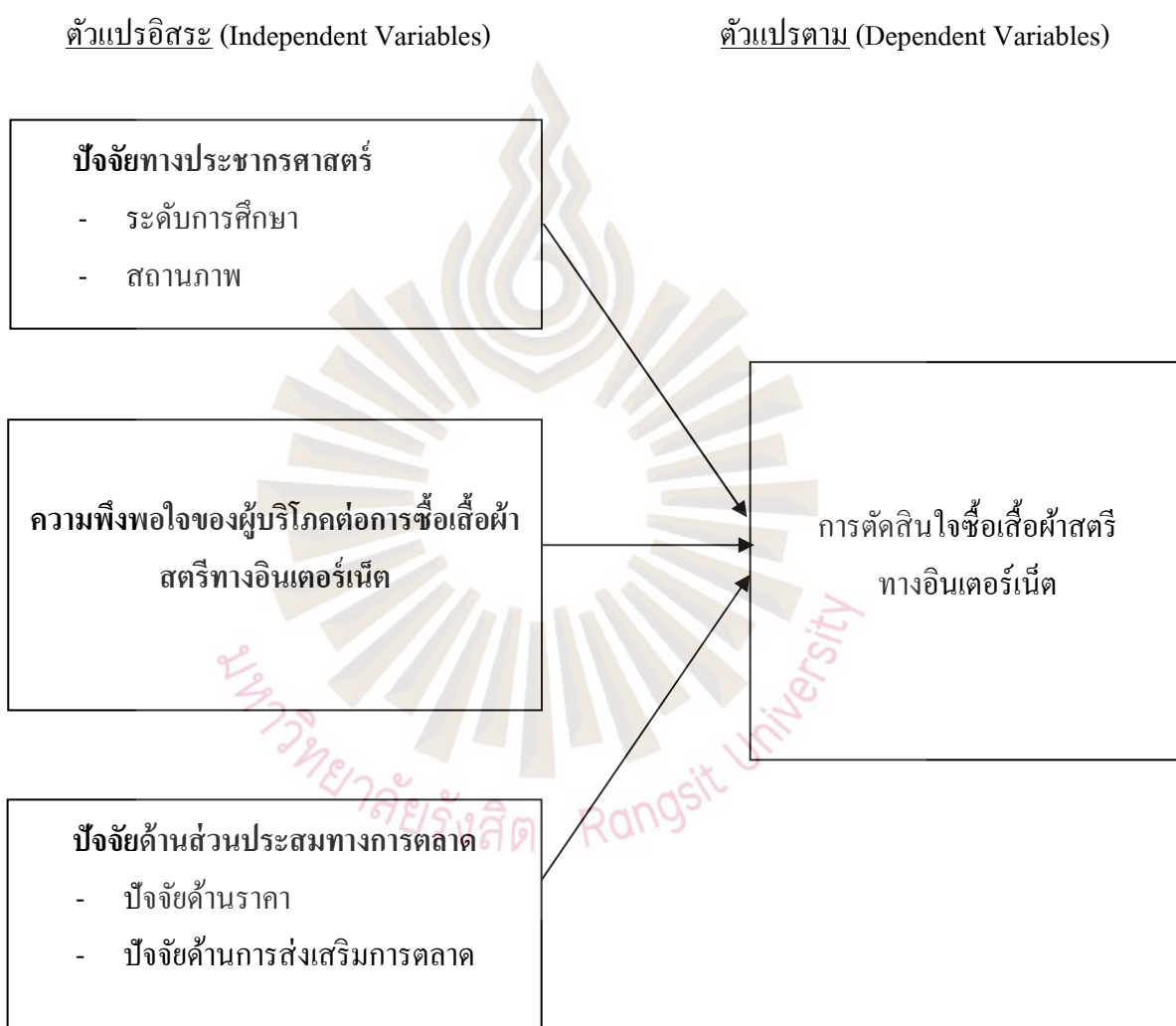
จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้
 การตัดสินใจ = $1.890 + 0.228$ (ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค) + 0.033 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.133 (ด้านราคา) + 0.112 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.241 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า **VIF** สูงสุดที่ได้ คือ ด้านราคา มีค่า 4.730 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า **Tolerance** ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่า 0.211 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือไม่เกิด **Multicollinearity**

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ดังนี้

การตัดสินใจ = $a + b_1$ (ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค) + b_3 (ด้านราคา) + b_5 (การส่งเสริมการตลาด)

กรอบความคิดตามผลการศึกษา



จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในส่วนของปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านอายุ อาชีพ และ รายได้

สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สีสัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในส่วนของด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปปัจจัยที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาจากกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นได้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบแบบ F-test และ MRA การวิเคราะห์แบบถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 7.75 สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การมีป้ายบอกราคาดชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 7.50 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด ที่ค่าเฉลี่ย 6.90

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

ด้านระดับการศึกษา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

ด้านอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.829 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

ด้านรายได้ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.711 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ารายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

ด้านสถานภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

สรุป มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี ได้แก่ ด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหา

สินค้าและบริการ ความสวยงาม สีส้น เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ การตรงต่อเวลาในการบริการ จัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน

ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีมาตรฐาน มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาไม่สูงจนเกินไป มีป้ายบอกราคาชัดเจน

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณหรือของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

ผลจากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยคือ ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และอื่นๆ) และสถานภาพ (โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย) ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระดับการศึกษา เป็นหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนด้านสถานภาพของบุคคลหรือลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มีมาตรฐาน มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาไม่สูงจนเกินไป มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด มีการให้ของสมนาคุณหรือของแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม กล่าวคือ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน อีกนัยหนึ่ง ราคา (PRICE) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ การส่งเสริมการตลาด (PLACE) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานด้านโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

- i) การกระตุ้นผู้บริโภคที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- ii) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้คนกลาง
- iii) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- iv) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- v) การตลาดทางตรง และการเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายที่เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยคือ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ความสวยงาม สีสด เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการ

ชำระเงิน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ดีค่าเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ดีค่าเป็นตัวเงิน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ขายควรคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

การวางแผนงานต่างๆและการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ได้ถูกต้อง จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และส่งผลถึงการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ชาลิต สัมปทาณรักษ์, 2551) กล่าวว่า ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นัฐพงศ์ รัตนพิทักษ์, 2548) ในด้านการช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า และความสะดวกของข้อมูลสินค้าที่มีให้เปรียบเทียบ กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ความสะดวกของข้อมูลสินค้าที่มีให้เปรียบเทียบ สินค้าทันสมัยและแปลกใหม่

นอกจากนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสวยงาม สีสันทัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุคคลอื่นที่ได้สำรวจมา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการใน

ตลาดโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อเสนอแนะในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านผลการวิจัยจะตอบสนองเฉพาะทัศนคติของกลุ่มประชากรผู้หญิงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่สามารถสะท้อนความคิดของกลุ่มผู้ชายหรือกลุ่มคนนอกเขตกรุงเทพมหานครได้



บรรณานุกรม

- ไกรจิต สุตะเมือง, “วิชาวิธีวิจัยธุรกิจและการศึกษาระดับศึกษาด้านการจัดการ.” เอกสารประกอบการบรรยาย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- โหมสิต ปันเปี่ยมรัษฎ์. “อุตสาหกรรมสิ่งทอกับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทย” กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2540.
- จักรมณท์ ภาสุกนิช. “โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย” กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546.
- จารุพรรณ มหาสุคนธ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, 2544.
- ชลิต สัมปทานรักษ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2551.
- ดารา ทีปะปาล. *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารค่าสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. *คำบรรยายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2515
- ชนภัทร พิชิตพรชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรรณโกมล. “ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิต ธุรกิจให้บริการ และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย.” งานวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2552.
- นัฐพงศ์ รัตนพิทักษ์. “ทัศนคติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตศึกษาสถาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, 2548.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกุล. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

วิภารัตน์ อภิชนเอกสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) สำหรับสายการบินภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2553.

สุกัญญา พรสิทธิอนันต์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.

อัยรา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ. “องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.” งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.

อาริษฐ์ สุรพลชัย. “การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรอาคาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553.

Alreck, P. L., DiBartolo G. R., Diriker M. F., and Settle R. B. *Images of Online and Store Shopping by Men and Women, Young and Old*. School of Business Salisbury University, USA, 2004. (Online available) <http://beacon.salisbury.edu/MERG/Image.pdf>

Emily Sohn. *Why (Most) Women Like to Shop*. Discovery News, 2009. (Online available) <http://news.discovery.com/human/men-women-shopping-evolution.html?print=true>

Harry Wallop., Telegraph.co.uk. *Online clothing sales double*. 2011. (Online available) <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8451109/Online-clothing-sales-double.html>

Nielsen. *The Number of Internet Shoppers in Thailand up 27% in two years*, 2008. (Online available) <http://th.nielsen.com/news/20080325.shtml>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wu, C. H., and Li, H. *A Study on the Online Shopping Value and Consumer Responses: Internet Travel Agency as Example*, 2009. (Online available)
http://www1.rdoffice.ndhu.edu.tw/exchange/abroad/abroad98/17_paper.pdf
- Zhao Qian., Alibaba.com. *Millions hit online clothing stores*, 2009. (Online available)
<http://news.alibaba.com/article/detail/business-in-china/100128740-1-millions-hit-online-clothing-stores.html>
- ทิพย์รัตน์ รุ่งขำ. “ปัญหาและสภาพแวดล้อมของธุรกิจเสื้อผ้า” สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ เข้าถึงได้จาก www.idis.ru.ac.th/report/index, 2554.
- ภาดล อามาตย์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.” งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. เข้าถึงได้จาก http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new/kana_new/vijai/11.pdf.
- มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เข้าถึงได้จาก <http://elearning.northcm.ac.th/mis/content.asp?ContentID=83&LessonID=13>
- ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และ ไอศกรีมเนสท์เล่”, พฤษภาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter1.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. “พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2538 เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย “หลักการด้านอีคอมเมิร์ซ” เข้าถึงได้จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานศาลยุติธรรม. “ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต” เข้าถึงได้จาก <http://www.it.coj.go.th/internetadventure.html>
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง “แนวคิดทางการตลาด”, 2009 เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=512.0>
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร “ขั้นตอนการทำระบบ E-Commerce” เข้าถึงได้จาก <http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L2/2-2-3.htm>



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึง
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

2. การศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ลูกจ้างของรัฐบาล

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / หม้าย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรัชณี ไพศาลวงศ์ดี
วันเดือนปีเกิด	3 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ, 2544 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท กรุงเทพ ซินดิคัส จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

