

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้า  
สุภาพสตรี

Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name  
Footwear and Bags via online Shopping



ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี

Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name Footwear and  
Bags via online Shopping



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี

ผู้วิจัย ฌัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ฐิตินันท์ นครศรี)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2559

ณัฐชิสิตา อัฐศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี (65 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรีเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์และใช้ประโยชน์ของขวัญในโอกาสพิเศษ ด้านราคาได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำ/ คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการตกแต่งร้านมีความทันสมัย

คำสำคัญ: แบรนด์เนม, ออนไลน์

Atthasak, N. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name Footwear and Bags via online Shopping (65 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

This research on factors influencing on buying decision towards women's brand name footwear and bags via online shopping aims to analyze on personal factors influencing on buying decision towards brand name products via online shopping and the relationship between personal factors and factors influencing on buying decision towards women's brand name footwear and bags via online shopping. This research is a quantitative research conducted by using Purposive Sampling.

The results showed that the sample group's opinions towards factors on marketing mix, 7Ps, products, price, process, promotion, personnel, premises, and physical factors were in high level. For products, it included with quality and durability of products, modernity of products, brand's reputation, and benefit as gift for special occasions. For price, it included with appropriate price and quality of products and price clarity. For premises, it included with reliable webpage and stores, convenient buying channels, modern buying channels (e.g., internet), and various buying channels. For promotion, it included with after-sale services, consecutive promotion, return policy, and sales promotion. For personnel, it included with enthusiasm in providing services, suggestions and consulting, as well as being polite and friendly with customers. For servicing process, it included with reliable sale process, satisfaction towards all sale procedures, reliable payment process, and rapid payment process. For creation and presentation of physical characteristics, it included with good security system, variety of branches for receiving services, and modern decoration.

*Keywords: Brandname, Online*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและ รองเท้าสุภาพสตรี ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดีเนื่องด้วยได้รับความ อนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากประธานกรรมการ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ความรู้ และชี้แนะการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณารับเป็นที่ ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าให้การช่วยเหลือควบคุมดูแล ให้ความรู้ แนะนำเอกสารที่มีประโยชน์ ต่อการทำการศึกษา ชี้แนะให้คำปรึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการศึกษา และให้ข้อคิดที่เป็น ประโยชน์ ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นบรรทัดแรก ในการทำการศึกษจนถึงบรรทัดสุดท้ายกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุก ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ต่าง ๆ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือที่ดี อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดีในการจัดรูปแบบการเขียน การตรวจสอบ ความเรียบร้อย และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสำหรับมิตรภาพที่ดี กำลังใจ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะ คุณอำภา เจริญฤทธิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ปรึกษาปัญหาและความช่วยเหลือ ต่าง ๆ

ณัฐชิสสา อัฐศักดิ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                    | ณ    |
| สารบัญภาพ                                      | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                   |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                    | 4    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                             | 4    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                   | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                            | 5    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง         |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  | 7    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ     | 10   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ          | 12   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค   | 14   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ      | 19   |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 24   |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                      | 29   |
| 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด                  | 32   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย                  |      |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง            | 33   |
| 3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง                       | 34   |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย         | 34   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                 | 35   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                        | 36   |
| 3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล           | 36   |



สารบัญ (ต่อ)

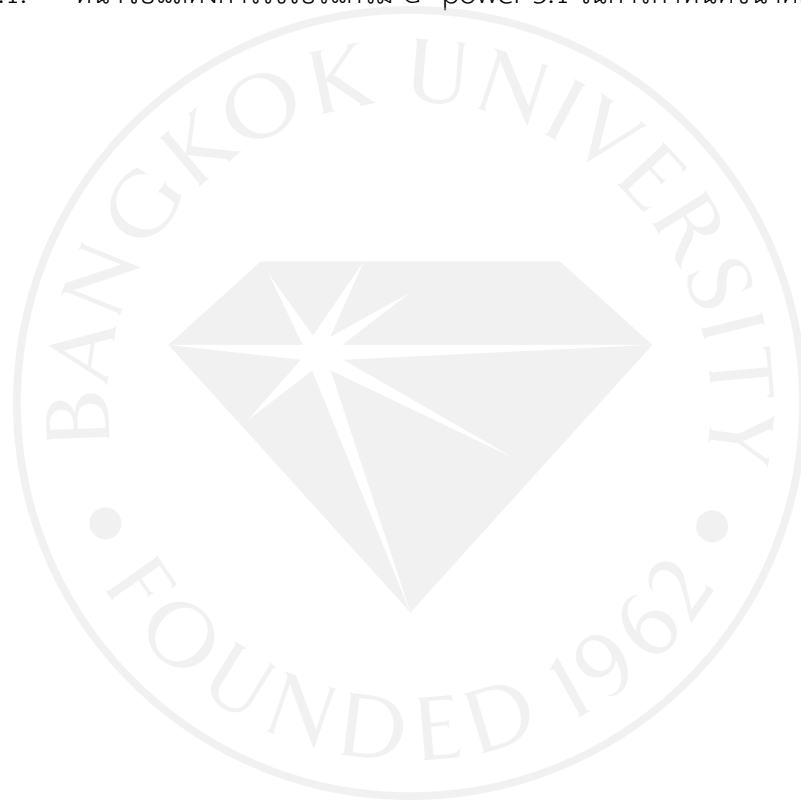
|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย   |      |
| ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 37   |
| ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา<br>กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ | 41   |
| ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า   | 48   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผล   | 51   |
| 5.2 อภิปรายผล  | 52   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ   | 55   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป   | 55   |
| บรรณานุกรม   | 57   |
| ภาคผนวก  | 59   |
| ประวัติผู้เขียน  | 65   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ   |      |

สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 150)   | 37   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 150)  | 38   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N = 150)  | 39   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัว ต่อเดือน (N = 150)  | 40   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 150)                          | 41   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา (N = 150)                               | 42   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ (N = 150)                            | 43   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 150)                 | 44   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (N = 150)                              | 45   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (N = 150)                | 46   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก (N = 150) | 47   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (N = 150)  | 48   |
| ตารางที่ 4.13: การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นตามส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  | 49   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ประกอบการE-Commerce ปี 2557 จำแนกตามลักษณะ<br>การขายสินค้าและบริการ | 2    |
| ภาพที่ 2.1: ความต้องการ 5 ชั้นของMaslow   | 20   |
| ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย   | 32   |
| ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง                     | 33   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความก้าวหน้าในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบ เครือข่ายสัญญาณจากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบเครือข่าย สัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของ ธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการลดบทบาทของ ความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลง ได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย (ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์, 2555)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วจึงทำให้การค้าขายไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งมีการวิวัฒนาการขึ้นมายุ่งตลอดเกือบทุกยุค ทุกสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ต่างกันออกไป และปัจจัยเหล่านี้จะต้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ซื้อขาย ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้สภาพสังคมและ สภาพแวดล้อมไม่เหมือนเดิม รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อ รองรับความต้องการของผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งมาถึงในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามี บทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จนทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแผนการตลาดที่เคยใช้ได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว และทำให้ทุกคนที่อยู่ใน สังคมออนไลน์สามารถที่จะเข้ามาเพื่อช่วยตอบข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็น ประโยชน์ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคม ออนไลน์ได้มากขึ้นทั้งในด้านของเวลาในการใช้ซึ่งสามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอดเวลา ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ทำให้สังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2557)

ปัจจุบันการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ดังเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังแผนภูมิ ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2557 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2557 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ



ที่มา: มูลค่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>.

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน ถึง 78.36% แต่ใน ด้านของผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านกายภาพ มีอยู่เพียงแค่ 21.64%

เท่านั้น และจากกระแสของความนิยมที่ไม่สิ้นสุดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบายและนิยมในเรื่องของแฟชั่น ของแบรนด์เนมไม่ว่าจะเป็นต่างประเทศและในประเทศ ผู้บริโภคที่นิยมและชื่นชอบสินค้าประเภทนี้ การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมมีมาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ในสมัยอดีต แต่ในอดีตนั้นก็อาจจะมีปัญหาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแบรนด์เนมทั้งต่างประเทศและในประเทศอาจจะหาซื้อได้ค่อนข้างยากนัก แต่ในปัจจุบันเมื่อมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าให้ได้สะดวกขึ้น การค้าขายจากช่องทางนี้นับเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคได้มากขึ้น การค้าขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่งแต่ในทางกลับกัน สินค้าแบรนด์เนมเมื่อพูดถึงแล้ว เป็นที่ทราบกันว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ต้องมีราคาแพงและเสี่ยงต่อการลอกเลียนแบบซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางออนไลน์ต้องตระหนักถึงสิ่งนี้เป็นอย่างมาก

เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่ออานานาประเทศทั่วโลกมากขึ้น จากความเจริญดังกล่าวทำให้ข่าวสาร เทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลของประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การสื่อสารได้ครอบคลุม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของ วัฒนธรรม ค่านิยม และกระแสต่างๆ จากนานาประเทศเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องการเข้าสู่สังคม การแต่งกาย ความบันเทิง การรับประทานอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่มีการขยายตลาดและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่กำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยมอย่างรุนแรง มีการแข่งขันเลือกซื้อสินค้านี้ราคาแพงเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน จากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยม จากกระแสความต้องการในสินค้าแบรนด์เนมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของสินค้าแบรนด์เนมได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าให้ถึงตลาด ทั่วทุกกลุ่มด้วย ปัจจุบันยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีให้เลือกหลายรูปแบบสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีการตกแต่งที่สวยงามดึงดูดใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะมองหาร้านค้าที่ตนเองมั่นใจในเรื่องราคา และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้สินค้าของแท้ที่ยังมีสภาพดีอยู่จริง เนื่องจากมูลค่าของสินค้ายังมีราคาที่ค่อนข้างสูงอยู่ ดังนั้นการแข่งขันในการเป็นร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคมั่นใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในเรื่องชื่อเสียงของร้านค้าแบบปากต่อปาก จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ (สุวิตรา จักรแก้ว, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัย

ต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรเพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรีเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้มีการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถหาแผนมารองรับเพื่อปรับเปลี่ยนการตลาดให้ทันทั่วทั้งที่และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี จำนวน 150 คน ซึ่งจำนวนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรโดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.10 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 142 คน และได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 150 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้คือ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณ กทม. และปริมณฑล

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2560

### 1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ t-test, F-test, Regression

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภท กระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรี

1.4.2 สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบกิจการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต ได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดย มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บน เครือข่ายของตน

การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการเสนอ ขายผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า สุขภาพสตรี

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ ซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในที่นี้หมายถึงราคาของสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภท กระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรี



ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในที่นี้ หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของ สินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า สุนัขพันธุ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ในที่นี้หมายถึงการส่งเสริม การตลาดของ สินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุนัขพันธุ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลซึ่งต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ในที่นี้หมายถึงพนักงานของ สินค้าแบรนด์เนมทาง ออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุนัขพันธุ์

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ในที่นี้หมายถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ สินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุนัขพันธุ์

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในที่นี้หมายถึงกระบวนการของ สินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภท กระเป๋าและรองเท้าสุนัขพันธุ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย (ECRC Thailand, 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สหภาพยุโรป (European Union, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์,

การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, การประมูล, การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปรีดา กิตติเดชาอนุภาพ (2549) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงินการชำระค่าภาษี การจองตั๋วฟุตบอลผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

โดยสรุปแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่างๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

### **ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

1. B2B (Business to Business) หมายถึง ธุรกิจกับธุรกิจมีการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. B2C (Business to Consumer) หมายถึง ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก

4. G2C (Government to Consumer) หมายถึง รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

5. G2B (Government to Business) หมายถึง รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาล กับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

### โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น [www.siamgift.com](http://www.siamgift.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางครั้งเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)
2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)
3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังมีติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

E-Commerce ตามประเภทสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

ชนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ศิริจันทร์ ชัยสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลจากผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

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

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell & Miniard (1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) อธิบายว่าขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหา ข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความ

เสียงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

สรุปได้ว่า ในการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (attitude) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้ายๆ กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้า และนำมาสรุป ได้ดังนี้

Fishlein (อ้างใน ดารณี พานทอง พาลุสุข และสรุเสกย์ พงษ์หาญยุทธ, 2548) ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกอันเอียงที่จะมีปฏิกิริยาเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยหรือนิ่งเฉยต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

Bem (อ้างใน ดารณี พานทอง พาลุสุข และสรุเสกย์ พงษ์หาญยุทธ, 2548) ทัศนคติเป็นความรู้สึกของคนเราทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม

Tri & Dish (อ้างใน สิทธิพันธ์ พุทธหุน, 2547) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to Act)

สรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล

Rosenberg (1960 อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive-Affective Consistency Theory) ว่า ทัศนคติจะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจากอิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุล ยังขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์อันเนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียที่น้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้

อธิบายวิธีแก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธี และพยากรณ์อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุด วิธีง่ายๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุล คือพยายามก่อนแล้วใช้วิธีที่มีความถี่สูงสุด Rosenberg ได้เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ คือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้อง และเชื่อว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคตินอกจากนั้นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วยวิธีสื่อสาร ส่วนใหญ่เน้นการเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติ

จिरวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าวผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรืออาชีพ
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมากชอบปานกลาง ชอบน้อย
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้ การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง
5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์



6. ทักษะที่มีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

สรุปได้ว่า ทักษะนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการตอบรับหรือปฏิเสธก็ได้ ทักษะนี้ของบุคคลสามารถแสดงออกมาเป็นคำพูดซึ่งเราเรียกว่า เป็นความคิดเห็น ทั้งทัศนคติและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออก ทักษะนี้ของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและองค์ประกอบทางพฤติกรรม นอกจากนี้ ทักษะนี้ยังแยกออกเป็นทัศนคติทางบวกทางลบ การตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ที่เราเรียกว่าเป็นทัศนคตินั้น จะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ผู้บริโภคคือผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Blackwell (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อบริโภคและเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นโดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิดการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ธงชัย สันติวงษ์ (2525) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรม

แวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นราคาเหมาะสมคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง

ของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือผู้บริโภคที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์อาจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ

Maslow นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส์เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปถึงระดับสูงสุดครอบคลุมความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการคือ 1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจต่อไป 2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน 3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้วบุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป (อนิซัง แก้วจำนงค์, 2552)

Maslow เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับต่ำไปสูงดังนี้ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิตเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพเช่นความต้องการอาหารน้ำอากาศที่อยู่อาศัยหากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัยเขาจะมีกำลังที่จะทำงานต่อไปและการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเช่นความสะอาดความสว่างการระบายอากาศที่ดีการบริการสุขภาพเป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลักจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้วหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยอันตรายทั้งทางกายและจิตใจความมั่นคงในงานในชีวิตและสุขภาพ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้วคนเราจะต้องการความรักมิตรภาพความใกล้ชิดผูกพันต้องการเพื่อนการมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่นได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้วคนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่นมีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเองชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศความต้องการเหล่านี้ได้แก่ยศตำแหน่งระดับเงินเดือนที่สูงงานที่ท้าทายได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานโอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น และ 5) ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดคือต้องการจะเติมเต็ม

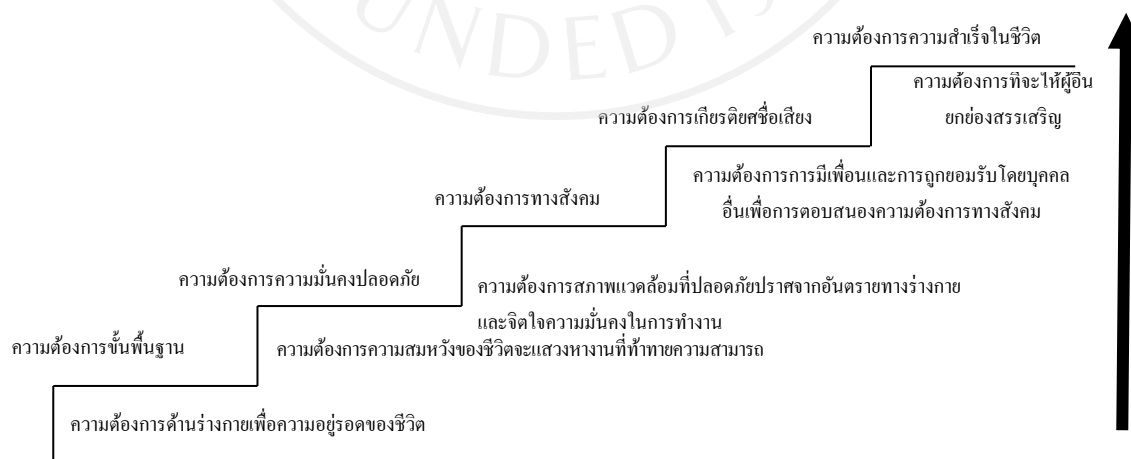
ศักยภาพของตนเองต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเองความเจริญก้าวหน้าการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดย่อมมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น Maslow แบ่งความต้องการเหล่านี้ ออกเป็นสองกลุ่มคือความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัยอีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคมเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็นความต้องการระดับสูงและอธิบายว่าความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคลส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552)

ตามทฤษฎีของ Maslow ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขของใจบุคคลได้อีกต่อไปแม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของ Maslow แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขาก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

### 2.5.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552)

ภาพที่ 2.1: ความต้องการ 5 ชั้นของMaslow



ที่มา: อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ = Human resource management*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังแต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อนเพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไปซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.5.2 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer

Alderfer (1969 อ้างใน สิรินาตย์ กฤษณาธาร, 2552) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับคือ

2.5.2.1 ความต้องการที่จะดำรงชีวิตหรือความต้องการที่จะคงอยู่ (Existence: E) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดีเป็นความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตความต้องการทางวัตถุดิบเดือนประโยชน์ตอบแทนสภาพการทำงานปัจจัยอำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นต้น

2.5.2.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness: R) คือความต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงานต้องการเป็นพวกได้รับความยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกันต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นต้องการเป็นเพื่อน

2.5.2.3 ความต้องการด้านความเจริญเติบโต (Growth: G) เป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงานสามารถทุ่มเทความรู้ความสามารถของตนในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นด้วย

### 2.5.3 ทฤษฎีความต้องการของ Cooper

Cooper (1958 อ้างใน สิรินาตย์ กฤษณาธาร, 2552) กล่าวถึงความต้องการของบุคลากรในการทำงานไว้หลายประการได้แก่ทำงานที่เขาสนใจอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงานค่าจ้างเงินเดือนที่ยุติธรรมโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานสภาพการทำงานที่รวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมและสถานที่ทำงานที่เหมาะสมความสะดวกในการไปและกลับรวมทั้งสวัสดิการอื่นๆ ทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจในการควบคุมปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นคนที่เขายกย่องนับถือ

### 2.5.4 ทฤษฎีความต้องการของ Mc Clarence

เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าความต้องการของบุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นคือ

2.5.4.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement เขียนย่อว่า nach) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (nach Person) จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดีเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้



2.5.4.1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมา โดยตรงจึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญเพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

2.5.4.1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลางมีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัยคิดว่าสำเร็จได้ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่ายๆ ไม่มีประโยชน์อะไร ขณะเดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมากความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง (nach Person)

2.5.4.1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตนทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้นำทางในการไปสู่ความสำเร็จ ในครั้งต่อไปรวมทั้งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วยผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมุ่งแข่งขันกับตนเองและผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลงานดีชิ้นสนใจต่อการริเริ่มเป้าหมายที่แปลกใหม่และเป็นเป้าหมายระยะยาวโดยการกระทำดังกล่าวมิได้มุ่งหมายที่จะเอาใจใครหรือทำให้ใครเสียหายแต่ที่ทำก็เพื่อมุ่งตอบสนองแรงจูงใจภายในของตนด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงตามทฤษฎีนี้เป็นตัวอย่างของผู้มีความต้องการที่ได้ทำในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self-Actualization) และผู้ที่มีความต้องการงอกงาม (Growth Needs) ในทฤษฎีของ Maslow และ Al de Fer ตามลำดับ

2.5.4.2 ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for Affiliation เขียนย่อว่า naff) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง (naff Person) เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้างและรักษามิตรภาพยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกล่าวคือเป็นคนที่รักใคร่ผูกพันต่อผู้อื่นและต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่นเป็นผู้มีความสามารถพิเศษในการสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วเก่งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่นบางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่นผู้มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging Needs) และผู้มีความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ของทฤษฎี Maslow และทฤษฎี ERG ตามลำดับ

2.5.4.3 ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power เขียนย่อว่า npow) ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง (npow Person) มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นต้องการสร้างผลกระทบหรือสร้างความประทับใจต่อคนอื่นผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมขึ้นเพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่นบางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูงผูกพันกับการมีเกียรติศักดิ์ศรีของตนอย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือบางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่บางคน

ต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่คนอื่นและทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้นอย่างไรก็ตามความต้องการมีอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-Actualization) ตามทฤษฎี Maslow มากที่สุด

จากทฤษฎีนี้ Mc Clarence คาดว่าคนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนกล่าวคือคนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง (nach Person) จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขายหรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเองเนื่องจากงานเหล่านี้ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูงรวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เองส่วนผู้ที่มีความต้องการความรักใคร่ผูกพันสูง (naff Person) มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทงานบริการสังคมงานลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นและประการสุดท้ายสำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ (npow person) มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่นจึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหารอย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของ Mc Clarence พบว่าผู้บริหารที่มีประสิทธิผลที่สุดควรมีความต้องการการด้านความรักใคร่ผูกพันอยู่ในระดับต่ำมีความต้องการด้านอำนาจสูงโดยมีความสามารถในการใช้อำนาจเพื่อเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น

Mc Clarence ระบุว่าคนจะมีความต้องการของบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทั้งนี้เพราะความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยปัจจัยอื่นที่มีส่วนสำคัญร่วมอยู่ด้วยเช่นค่านิยมอุปนิสัยและทักษะของบุคคลตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูงไม่จำเป็นต้องมีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านอื่นสูงเสมอไปตัวอย่างเช่นผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูงอาจมีผลงานเหนือกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูงเมื่อทำงานแบบทีมซึ่งยึดเกณฑ์เรื่องมิตรภาพช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดี เป็นต้น

ทั้งนี้การศึกษาทฤษฎีความต้องการสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีความต้องการเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังและศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมการได้รับการยอมรับจากสังคมและความเจริญก้าวหน้าในชีวิตเป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงานสามารถทุ่มเทความรู้ความสามารถของตนในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ทฤษฎีความต้องการส่วนใหญ่ความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบ

ความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังและศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมการได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงความเจริญก้าวหน้าในชีวิตในการทำงานซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา

น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือ

กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกััน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์เลี้ยง และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ

ปาลิตา หุเสนีย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไม่แน่นอน ในปริมาณที่ไม่แน่นอน ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า โดยมีสาเหตุหลักเพราะราคาถูก และเลือกใช้ตามที่ชอบและความพึงพอใจ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้ง



ของสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และ ความคล้ายคลึงของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบกับของแท้เป็นอย่างมาก รวมทั้งปัจจัยด้านการใช้สินค้า เลียนแบบตามแฟชั่นได้ง่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีความเหมาะสมและผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบส่วนใหญ่ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ระดับการศึกษาและสาเหตุหลักในการซื้อ โดยทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัจจัย ค่านิยมเกี่ยวกับแฟชั่นส่วนน้อยมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้ เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศ หญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วน ใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับ ไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความ ไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้าน จำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าซึ่งการสรุปผลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

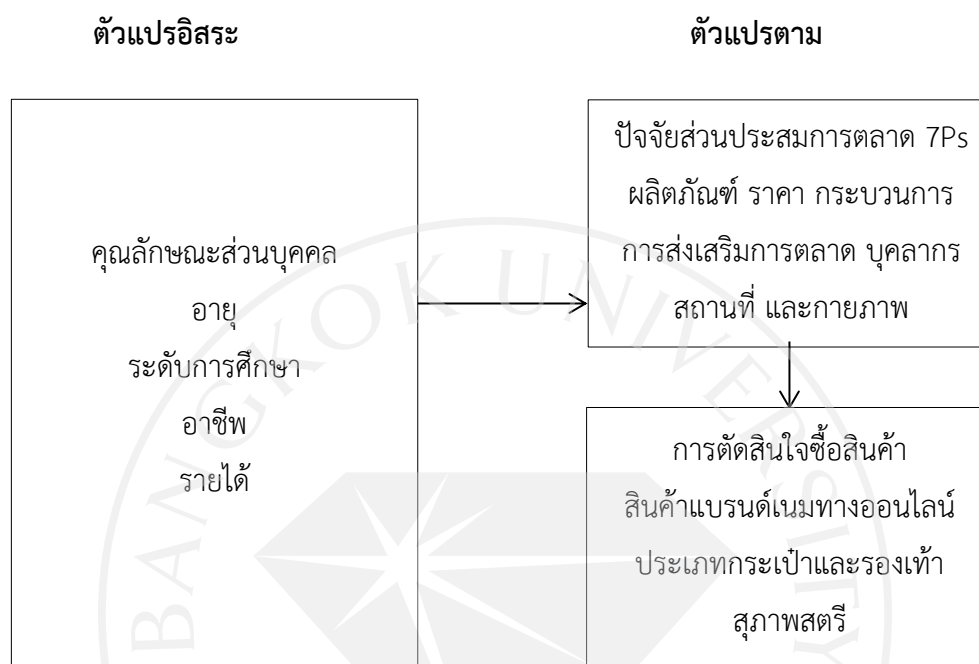
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

## 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, 2553) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ดารณี พานทอง พาลุสุข และ สรุเสกย์ พงษ์หาญยุทธ, 2548) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี (พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2553) เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปาลิดา หุเสนีย์, 2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554)

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

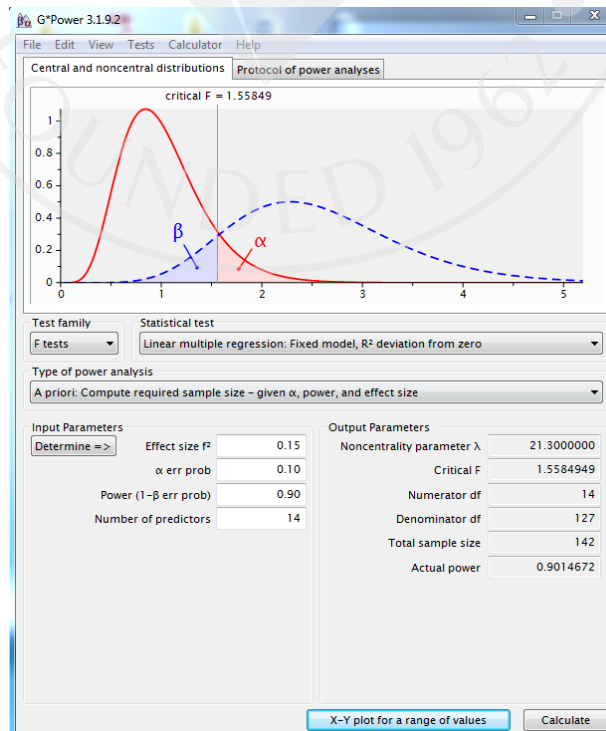
##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี จำนวน 150 คน ซึ่งจำนวนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.10 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 142 คน และได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 150 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 445) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น .777 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| <u>ตัวแปร</u>                        | <u>ค่าความเชื่อมั่น (N=40)</u> |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | .852                           |
| ด้านราคา                             | .812                           |
| ด้านสถานที่                          | .879                           |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | .940                           |
| ด้านบุคคล                            | .923                           |
| ด้านกระบวนการให้บริการ               | .889                           |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | .748                           |

3.3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

|         |         |                    |
|---------|---------|--------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

|                              |             |            |
|------------------------------|-------------|------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 | หมายความว่า | น้อย       |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 | หมายความว่า | ปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 | หมายความว่า | มาก        |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 | หมายความว่า | มากที่สุด  |

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อ การศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สถิติ เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

### 3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

3.6.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผล

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2547) ด้วยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 150)

| อายุ          | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2           | 1.33   |
| 20 - 30 ปี    | 75          | 50.00  |
| 31 -40 ปี     | 60          | 40.00  |
| 40 - 50 ปี    | 13          | 8.67   |
| รวม           | 150         | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอายุ 40-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ จากข้อมูลสังเกตได้ว่าผู้ที่มี



อายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดทั้งนี้ เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยเรียน ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองจึงไม่ได้ซื้อสินค้า แบรินด์เนมทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแบรินด์เนมค่อนข้างราคาแพง

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 150)

| ระดับการศึกษา          | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา             | 4          | 2.67   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 3          | 2.00   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 18         | 12.00  |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 7          | 4.67   |
| ปริญญาตรี              | 90         | 60.00  |
| ปริญญาโท               | 28         | 18.67  |
| รวม                    | 150        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ จากข้อมูลพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมีสัดส่วนมากกว่าระดับอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงจึงมีระดับรายได้ที่สูงเช่นกัน โดยจากข้อมูลจะเห็นว่ากลุ่มที่ใช้บริการเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยส่งไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการจริง

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N = 150)

| อาชีพ                        | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 28         | 18.67  |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 24         | 16.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 54         | 36.00  |
| รับจ้าง                      | 33         | 22.00  |
| นักศึกษา                     | 11         | 7.33   |
| รวม                          | 150        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ครั้งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือรับจ้าง จำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 22 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ จากข้อมูลพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากรสนิยมของพนักงานออฟฟิศที่มีการแต่งตัวเก่ง และส่วนใหญ่มีรสนิยมที่ชอบสินค้าแบรนด์เนม โดยสังเกตจากความสนใจซื้อส่วนใหญ่จะเห็นมาจากแหล่งโซเชียล เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อมากกว่ากลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน  
(N = 150)

| รายได้ครอบครัวต่อเดือน   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท      | 19          | 12.67  |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 54          | 36.00  |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 23          | 15.33  |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 17          | 11.33  |
| 40,001 – 50,000 บาท      | 12          | 8.00   |
| มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | 25          | 16.67  |
| รวม                      | 150         | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ จากข้อมูลพบว่ารายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงจะมีรายได้เพียงพอที่จะมีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงได้

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านผลิตภัณฑ์              | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|----------------------------|------------------|------|-------|
|          |                            | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | การออกแบบที่สวยงาม         | 4.10             | 0.93 | มาก   |
| 2        | คุณภาพและความคงทนของสินค้า | 4.20             | 0.95 | มาก   |
| 3        | สินค้ามีความทันสมัย        | 3.98             | 1.01 | มาก   |
| 4        | ความมีชื่อเสียงของตราหือ   | 3.85             | 1.17 | มาก   |
| 5        | ใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ | 3.55             | 1.15 | มาก   |
|          | รวม                        | 3.93             | 1.04 | มาก   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า (4.20) คุณภาพและความคงทนของสินค้า (4.10) และสินค้ามีความทันสมัย (3.98) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (3.82) และใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ (3.55) โดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความคงทนของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราหือ การออกแบบที่สวยงามและใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังในแบรนด์ว่าจะได้รับคุณภาพของสินค้าอย่างเต็มที่ในการใช้งาน ความคงทนรวมถึงรูปลักษณ์และความสวยงามที่เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps ด้านราคา (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านราคา                            | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|-------------------------------------|------------------|------|-------|
|          |                                     | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน            | 4.05             | 1.24 | มาก   |
| 2        | ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม | 4.13             | 1.03 | มาก   |
| 3        | มีหลายระดับราคาให้เลือก             | 3.99             | 1.00 | มาก   |
| 4        | สามารถต่อรองราคาได้กับร้านค้าได้    | 3.56             | 1.25 | มาก   |
| 5        | ราคามีความเหมาะสมกับตราयीห้อ        | 4.00             | 1.02 | มาก   |
|          | รวม                                 | 3.94             | 1.10 | มาก   |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม (4.13) มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน (4.05) ราคามีความเหมาะสมกับตราयीห้อ (4.00) มีหลายระดับราคาให้เลือก (3.99) และสามารถต่อรองราคาได้กับร้านค้าได้ (3.56) ตามลำดับโดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคานั้นพนักงานขายควรมีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ารวมถึงอาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นโดยการมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นเมมเบอร์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านสถานที่                                    | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|--|------------------|------|-------|
|          |  | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย                    | 3.93             | 1.05 | มาก   |
| 2        | มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต | 3.97             | 1.07 | มาก   |
| 3        | ช่องทางการซื้อที่มีความสะดวกสบาย               | 4.13             | 1.04 | มาก   |
| 4        | มีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม                   | 3.59             | 1.15 | มาก   |
| 5        | หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ      | 4.22             | 1.14 | มาก   |
|          | รวม  | 3.96             | 1.09 | มาก   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (4.22) ช่องทางการซื้อที่มีความสะดวกสบาย (4.13) มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต (3.97) มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย (3.93) และมีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม (3.59) โดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ นั้นผู้ชายควรจัดให้มีช่องทางการซื้อที่หลากหลายมีความทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ตโดยมีหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในกรณีที่มีหน้าร้านควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีสไตล์เป็นช่องทางแบรนด์เองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเกิดการรับรู้และจดจำเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านการส่งเสริมการตลาด                  | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|---|------------------|------|-------|
|          |   | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย               | 3.76             | 1.16 | มาก   |
| 2        | มีการเปลี่ยนสินค้าได้                   | 3.87             | 1.29 | มาก   |
| 3        | มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                 | 3.57             | 1.19 | มาก   |
| 4        | มีบริการหลังการขาย                      | 3.97             | 1.34 | มาก   |
| 5        | มีการจัดส่งส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง | 3.97             | 1.13 | มาก   |
|          | รวม                                     | 3.82             | 1.22 | มาก   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่มีบริการหลังการขาย (3.97) มีการจัดส่งส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (3.97) มีการเปลี่ยนสินค้าได้ (3.87) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (3.76) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.57) ตามลำดับโดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นผู้ขายควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงรวมถึงมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าและมีการให้บริการหลังการขายเช่นการรับซ่อม ในกรณีที่เกิดการชำรุดหลังจากการใช้งานเป็นต้น

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านบุคคล                                 | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|---|------------------|------|-------|
|          |   | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว | 4.13             | 1.12 | มาก   |
| 2        | มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี            | 4.16             | 1.10 | มาก   |
| 3        | ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี            | 4.25             | 1.08 | มาก   |
| 4        | มีความสุขและเป็นกันเองกับลูกค้า           | 4.25             | 1.08 | มาก   |
| 5        | มีความกระตือรือร้นในการบริการ             | 4.28             | 1.09 | มาก   |
|          |   | 4.21             | 1.09 | มาก   |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการบริการ (4.28) ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี (4.25) มีความสุขและเป็นกันเองกับลูกค้า (4.25) ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว (4.13) และมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (4.16) ตามลำดับ โดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคคลนั้นผู้ขายควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา มีความกระตือรือร้นในการบริการ รวมถึงมีความสุขและเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจเพื่อการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำ



ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านกระบวนการให้บริการ                               | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------|--|------------------|------|-------|
|          |  | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ |
| 1        | ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า | 3.79             | 1.03 | มาก   |
| 2        | ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว                    | 3.95             | 1.06 | มาก   |
| 3        | กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ                        | 4.07             | 1.05 | มาก   |
| 4        | มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ              | 4.03             | 1.15 | มาก   |
| 5        | มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน              | 4.05             | 1.10 | มาก   |
|          |  | 3.97             | 1.07 | มาก   |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ (4.07) มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน (4.05) มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ (4.03) ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว (3.95) และท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า (3.79) โดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการนั้นผู้ขายควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา หรือ โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือมีการสร้างความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์นี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (N = 150)

| ลำดับที่ | ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ      | ระดับความคิดเห็น |      |         |
|----------|---|------------------|------|---------|
|          |   | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ   |
| 1        | การตกแต่งร้านสวยงาม                       | 3.59             | 1.02 | มาก     |
| 2        | มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี            | 3.84             | 1.12 | มาก     |
| 3        | การตกแต่งร้านมีความทันสมัย                | 3.65             | 1.05 | มาก     |
| 4        | มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ         | 3.81             | 1.09 | มาก     |
| 5        | มีคนดังหรือ คนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก | 3.33             | 1.17 | ปานกลาง |
|          | รวม                                       | 3.64             | 1.09 | มาก     |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (3.84) มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ (3.81) การตกแต่งร้านมีความทันสมัย (3.65) และการตกแต่งร้านสวยงาม (3.59) ในขณะที่ระดับปานกลางได้แก่ มีคนดังหรือ คนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก (3.33) โดยการสังเกตจากข้อมูลนั้นพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นลักษณะของหน้าร้านควรมีการจกตกแต่งร้านให้สวยงาม มีสไตล์ตามแบบฉบับของร้านเองมีคนดังหรือเซเลบเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในแบรนด์รวมถึงจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการควรมีให้เลือกอย่างทั่วถึงและครอบคลุมกับพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (N = 150)

| ลำดับที่                                | การตัดสินใจซื้อสินค้า   | ระดับความคิดเห็น |      |         |
|---|---|------------------|------|---------|
|   |   | $\bar{x}$        | SD   | ระดับ   |
| <b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b> |   |                  |      |         |
| 1                                       | ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น   | 3.85             | 1.09 | มาก     |
| 2                                       | ท่านซื้อสินค้าเพราะ การบอกต่อจากเพื่อน  | 3.19             | 1.10 | ปานกลาง |
| <b>การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ</b>          |   |                  |      |         |
| 3                                       | ท่านมีการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า   | 3.93             | 0.96 | มาก     |
| 4                                       | ท่านมีการหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุก่อนซื้อสินค้า | 3.83             | 1.04 | มาก     |
| <b>การตัดสินใจซื้อ</b>                  |   |                  |      |         |
| 5                                       | ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตรयीหือ  | 3.51             | 1.14 | มาก     |
| 6                                       | ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ซื้อ                                       | 3.66             | 1.04 | มาก     |
| <b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>           |   |                  |      |         |
| 7                                       | หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะกลับไปซื้ออีก                          | 4.21             | 0.93 | มาก     |
| 8                                       | หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม                 | 4.19             | 0.95 | มาก     |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น (3.85) ท่านซื้อสินค้าเพราะ การบอกต่อจากเพื่อน (3.19) ด้านการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ท่านมีการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า (3.93) และท่านมีการหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุก่อนซื้อสินค้า (3.83) ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่หากสินค้าที่ท่านซื้อดี

และมีคุณภาพท่านจะกลับไปซื้ออีก (4.21) และหากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (4.19)

ตารางที่ 4.13: การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps              | การตัดสินใจซื้อสินค้า |                        | t      | p-value |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|--------|---------|
|                                      | สัมประสิทธิ์ถดถอย     | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |        |         |
| (Constant)                           | 3.521                 | .214                   | 13.574 | .000    |
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | .081                  | .086                   | 2.867  | .021    |
| ด้านราคา                             | .037                  | .024                   | 1.001  | .141    |
| ด้านสถานที่                          | .032                  | .029                   | .868   | .391    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | .074                  | .023                   | 2.699  | .005    |
| ด้านบุคคล                            | .079                  | .041                   | 2.398  | .011    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ               | .079                  | .031                   | 3.121  | .001    |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | .091                  | .027                   | 3.214  | .002    |

R = 0.327  $AdjR^2 = 0.134$   $SE_{est} = 0.14541$  F = 5.987

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ 33% (R = .327) สำหรับ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 3.521 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 13.4 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest) เท่ากับ 0.14541 สำหรับในด้านราคาและสถานที่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นการซื้อจากร้านของสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะและเป็นสินค้า

ที่มีราคาที่มีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงส่งผลให้ด้านราคาและด้านสถานที่จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.521 + .081 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .074 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .079 (\text{ด้านบุคคล}) + .079 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + .091 (\text{ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ})$$

ค่า b ของด้านผลิตภัณฑ์ = 0.081 หมายความว่า จำนวนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.081

ค่า b ของด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.074 หมายความว่า จำนวนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.074

ค่า b ของด้านบุคคล = 0.079 หมายความว่า จำนวนของด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.079

ค่า b ของด้านกระบวนการให้บริการ = 0.079 หมายความว่า จำนวนของด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.079

ค่า b ของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ = 0.091 หมายความว่า จำนวนของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.091

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา

กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า (4.20) คุณภาพและความคงทนของสินค้า (4.10) และสินค้ามีความทันสมัย (3.98) ความมีชื่อเสียงของตราห้อย (3.82) และใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ (3.55) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม (4.13) มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน (4.05) ราคามีความเหมาะสมกับตราห้อย (4.00) มีหลายระดับราคาให้เลือก (3.99) และสามารถต่อรองราคาได้กับร้านค้าได้ (3.56) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (4.22) ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย (4.13) มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต (3.97) มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย (3.93) และมีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม (3.59) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่มีบริการหลังการขาย (3.97) มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (3.97) มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ (3.87) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (3.76) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.57) ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ (4.28) ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี (4.25) มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า (4.25) ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว (4.13) และมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (4.16) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ (4.07) มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน (4.05) มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ (4.03) ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว (3.95) และท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า (3.79) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (3.84) มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ (3.81) การตกแต่งร้านมีความทันสมัย (3.65) และการตกแต่งร้านสวยงาม (3.59) ในขณะที่ระดับปานกลางได้แก่ มีคนดังหรือ คนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก (3.33)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์

ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น (3.85) ท่านซื้อสินค้าเพราะ การ

บอกต่อจากเพื่อน (3.19) ด้านการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ท่านมีการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า (3.93) และท่านมีการหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุก่อนซื้อสินค้า (3.83) ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะกลับไปซื้ออีก (4.21) และหากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (4.19)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานสำหรับ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 3.521 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 13.4 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest) เท่ากับ 0.14541

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ มีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจรที่บอกต่อกันมา เนื่องจากเป็นร้านที่เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และการันตีเรื่องสินค้าและราคาให้กับลูกค้า ในด้านความถี่ ในการซื้อถ้าเป็นลูกค้าประจำ ๆ ส่วนมากเกิน 6 ครั้งต่อปี แต่ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อกับ ทางร้าน แบบนาน ๆ ครั้งเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 ครั้ง อีกทั้งร้านยังมีกลยุทธ์ในการขายโดยให้ความสำคัญ กับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน สินค้ามีหลากหลายราคา ให้เลือกซื้อ แล้วแต่ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้า ประเภทแบรนด์เนมราคา ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จนถึง 60,000 บาทขึ้นไป ที่ขายได้บ่อยมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสำรวจครั้งนี้ได้เป็น อย่างดีในแง่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการซื้อแต่ละ ครั้งจะมากับเพื่อน ซื้อต่อครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เพราะเป็นสินค้ามีราคาสูง แต่ถ้าเป็นระดับไฮเอนด์ ก็จะซื้อ 1 ชิ้น แต่เป็นสินค้ารุ่นลิมิเต็ด ลูกค้าของที่ร้านแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ระดับของสาว ๆ วัยรุ่น 20-25 ปี โดยประมาณ ที่เพิ่งเริ่มทำงานส่วนมาก จะมากับเพื่อน ๆ ก่อน และชวนคุณพ่อ คุณแม่ มาซื้อด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 30,000 บาท ซื้อต่อครั้ง 1 ชิ้น นอกเสียจากว่า คุณพ่อ คุณแม่ จะซื้อให้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน

มากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าซึ่งการสรุปผลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรีและส่วนมากเด็กรุ่นนี้จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ระดับราคาไม่ค่อสูงมาก ระดับ วัยกลางคน 30 ปีขึ้นไป จะมาซื้อกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานและส่วนมากจะติดตามมาจากการบอกต่อ เพราะต้องยอมรับว่าคนส่วนมากตอนนี้ก็บิน ไปซื้อเองเยอะ ในวัยนี้มักจะคิดเยอะในการซื้อ เปรียบเทียบราคาเยอะและคำนึงถึงประโยชน์ การใช้งานเยอะเป็นพิเศษ เพราะว่าซื้อไปบ่อยมาก แต่จะเป็นการซื้อมา ขายไปและซื้อไปใหม่ แต่ก็มี ระดับไฮเอนด์ที่ซื้อเราทุก ๆ เดือนก็มีในระดับหนึ่ง แต่ส่วนมากต้องบอกเลยว่าลูกค้ากลุ่มนี้ที่ร้านมี ปริมาณมากที่สุด และราคาการซื้อต่อครั้งราคาจะอยู่ในช่วง 30,000-60,000 บาทไม่เกินนี้ แต่ถ้าระดับ ไฮเอนด์ก็ซื้อราคา 100,000 บาทขึ้นไปก็มี และซื้อ ต่อปีเกิน 6 ครั้งระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมาซื้อ เพื่อการออกงานสังคม เพราะลูกค้าส่วนมากที่ระดับ อายุขนาดนี้จะเป็นพวกคุณหญิง คุณนาย และ ผู้มีหน้าที่ทางสังคมและการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างถี่ มากและมีราคาสูงมากเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จาก การเก็บแบบสอบถามเรื่องรายได้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ที่ร้านจะขายดี ทุกประเภทแต่ที่ตีมากที่สุดคือ กระเป๋าของสุภาพ สตรี ทั้งแบบสะพาย แบบคัสช แบบเดินทาง ยี่ห้อ ที่ขายดีตลอดกาล คือ หลุยส์ วิตตอง แต่ตอนนี้ ผู้หญิงส่วนมากจะชอบ ปราด้า และ ซาเนล แต่ก็ จะเป็นกลุ่มที่เป็นพวกนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ที่ซื้อซาเนลเพราะเป็นกระเป๋ามีราคาค่อนข้างสูง การชำระเงินที่ร้านรับแค่ 3 ช่องทาง คือ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต หรือเงินสด อันดับ 1 บัตรเครดิต (ส่วนมากจะเป็นระดับกลางและระดับไฮเอนด์) เพราะซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง สาเหตุที่ลูกค้า ส่วนมากใช้บัตรเครดิตเนื่องจากการสะสมคะแนน ในบัตรเครดิต แต่ก็มีที่ใช้เงินสด เช่น ที่ซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมที่ราคาต่ำกว่าแสนบาท อันดับ 2 บัตรเดบิตและเงินสด เท่า ๆ กัน (ส่วนมากเป็น ระดับเด็กที่ทำงานใหม่ ๆ) ราคาซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาหลักหมื่นต้น ๆ แต่ก็มีใช้บัตรเครดิตบ้างในมุมมองของผู้ประกอบการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ชอบเข้าสังคม และรักการแต่งตัวและดูแลตัวเองเป็นอย่างดี และส่วนตัวมองว่ากระเป๋าแบรนด์เนมก็สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้หญิงมีความมั่นใจและ แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตได้ด้วย เพราะว่าคนที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะใช้ สิ่งของเครื่องใช้ เช่น กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า เสื้อผ้า และอื่น ๆ ที่เป็นของแบรนด์เนม เพราะ ค่านิยมที่คิดว่าของแบรนด์เนมเหล่านี้จะสามารถ เสริมบุคลิกภาพของพวกเขาเหล่านั้นได้ดี มิฉะนั้นคนปัจจุบันส่วนมากพอทำงานได้มักจะเก็บหอมรอมริบ



เพื่อการแต่งตัวและดูแลตัวเอง เพื่อให้เข้ากับ สังคมเมืองในปัจจุบันเท่าที่จะทำได้มากที่สุด แต่บุคคลเหล่านี้มักจะมีรายละเอียดการซื้อเยอะ เช่น สินค้าจะต้องมียี่ห้อ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ราคาต้องสมเหตุสมผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์เลี้ยง และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ และลูกค้าเหล่านี้จะชอบราคาพิเศษกว่า ที่อื่น ๆ เพราะลูกค้าที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมส่วนมาก จะมีการเปรียบเทียบราคาตลอดเวลา ปัจจุบันมีคนที่ยกมาใช้สินค้าแบรนด์เนม มากขึ้นและผู้หญิงหลายคนก็มีความพยายามในการเก็บหอมรอมริบในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อ ยกกระดับฐานะทางสังคมและเพื่ออาชีพหน้าที่การ งานส่วนหนึ่ง ในฐานะเป็นผู้ประกอบการก็สนับสนุน ให้ใช้สินค้าที่เป็นแบบออริจินัล ไม่อยากให้ใช้ ของก๊อปปี้ เพราะสงสารเจ้าของแบรนด์ลิขสิทธิ์ แต่ก็เข้าใจในมุมมองของผู้ที่อยากใช้สินค้าแบรนด์เนม แต่ไม่มีกำลังในการซื้อ พฤติกรรมที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ แตกต่าง ผู้ตอบแบบ สอบถาม นิยมซื้อที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือบินไปซื้อเองจากต่าง ประเทศ เพราะมั่นใจว่าเป็นของแท้แน่นอน โดยมี ความถี่ 1-2 ครั้งต่อปี จะซื้อช่วงต้นปีเพราะได้รับ โบนัสเมื่อตอนปลายปีและเพื่อตอบแทนความสำเร็จ ในชีวิตให้กับตนเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 20,000-60,000 บาท แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนใหญ่ ได้รับจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต (Website, FB, IG) ไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คนเดียวหรือจะไปกับ ครอบครัว คู่สมรส และเพื่อนร่วมงานมีสัดส่วนพอ ๆ กัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเอง เพราะ กระเป๋าแบรนด์เนมอยู่, ที่ความชอบลักษณะที่เป็น เอกลักษณ์ของ กระเป๋ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นส่วนมาก และจะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะเป็นการ รูดก่อนแล้วค่อยจ่ายทีหลัง ทำให้รู้สึกไม่ค่อยเสียดาย เงินสักเท่าไร แล้วยังได้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิต ในการแลก ของต่าง ๆ จึงทำให้รู้สึกคุ้มค่า แท้ที่จริง แล้วเป็นการดึงเอาเงินในอนาคตมาใช้ บางคนถึงขั้น เป็นหนี้บัตรเครดิตจนไม่สามารถจ่ายได้ ยี่ห้อหลุยส์ วิตตองเป็นยี่ห้อยอดนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจ

ปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีเกณฑ์ระดับปานกลาง ในด้านมีคนดังหรือ คนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก ผู้ขายสินค้าควรที่จะมีการนำเสนอโฆษณา สินค้าให้มีความน่าสนใจและเชื่อถือได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น จึงควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น การมีนโยบายให้ลูกค้าสามารถผ่อนจ่ายสินค้าผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ เป็นต้น

5.3.3 ควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้า เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภคอีกทั้งเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ศึกษาข้อเปรียบเทียบระหว่างประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ วางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ให้ครอบคลุมในทุก ๆ พื้นที่ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่แต่ละพื้นที่ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ในด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอาจจะยังคลอบ

คลุมไม่ทั่วถึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ,
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒิพงษ์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร,
- ปรีดา กิตติเดชาอนุภาพ. (2549). *OS Commerce*. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น มีเดีย พรินต์ติ้ง.
- พิชามญช์มะลิชา. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี*. สืบค้นจาก <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf>.
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>.
- วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปรามไทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเทกซ์จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ = Human resource management*.  
สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Cooper, A.M. (1958). *How to supervise people*. New York: McGraw-Hill.
- Gorden, W.A. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง** การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า  
สุภาพสตรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีอยู่ 4 ตอนมีประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Psผลิตภัณฑ์ ราคา  
กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้  
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- |                       |                      |                   |
|-----------------------|----------------------|-------------------|
| 1.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี | 1.2 อายุ 20-30 ปี    | 1.3 อายุ 31-40 ปี |
| 1.4 อายุ 40 – 50 ปี   | 1.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป |                   |

2. ระดับการศึกษา

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| 2.1 ประถมศึกษา             | 2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.4 อนุปริญญา/ปวส.   |
| 2.5ปริญญาตรี               | 2.6 ปริญญาโท         |
| 2.7 ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า |                      |

3. อาชีพ

- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| 3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน           | 3.4 รับจ้าง              |
| 3.5 นักศึกษา                     | 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท | 4.2 10,001 – 20,000 บาท |
| 4.3 20,001 – 30,000 บาท | 4.4 30,001 – 40,000 บาท |
| 4.5 40,001 – 50,000 บาท | 4.6 50,001 บาทขึ้นไป    |



ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียง

คำตอบเดียว

| ข้อ<br>ที่           | ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|----------------------|--|------------------|-----|-------------|------|----------------|--------------------|
|                      |  | มากที่สุด        | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |                    |
|                      |  | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |                    |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 1                    | การออกแบบที่สวยงาม                             |                  |     |             |      |                |                    |
| 2                    | คุณภาพและความคงทนของสินค้า                     |                  |     |             |      |                |                    |
| 3                    | สินค้านี้มีความทันสมัย                         |                  |     |             |      |                |                    |
| 4                    | ความมีชื่อเสียงของตราหมีห้อย                   |                  |     |             |      |                |                    |
| 5                    | ใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ                     |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>ด้านราคา</b>      |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 6                    | มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน                       |                  |     |             |      |                |                    |
| 7                    | ราคาและคุณภาพของสินค้านี้มีความเหมาะสม         |                  |     |             |      |                |                    |
| 8                    | มีหลายระดับราคาให้เลือก                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 9                    | สามารถต่อรองราคาได้กับร้านค้าได้               |                  |     |             |      |                |                    |
| 10                   | ราคามีความเหมาะสมกับตราหมีห้อย                 |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>ด้านสถานที่</b>   |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 11                   | มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย                    |                  |     |             |      |                |                    |
| 12                   | มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต |                  |     |             |      |                |                    |
| 13                   | ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย                  |                  |     |             |      |                |                    |
| 14                   | มีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม                   |                  |     |             |      |                |                    |
| 15                   | หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ      |                  |     |             |      |                |                    |

| ข้อ<br>ที่                                  | ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|---|--|------------------|-----|-------------|------|----------------|--------------------|
|   |  | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |                    |
|   |  | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |                    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>               |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 16  | มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย                                |                  |     |             |      |                |                    |
| 17  | มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้                                 |                  |     |             |      |                |                    |
| 18  | มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                                  |                  |     |             |      |                |                    |
| 19  | มีบริการหลังการขาย                                       |                  |     |             |      |                |                    |
| 20  | มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง                     |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>ด้านบุคคล</b>                            |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 21  | ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว                |                  |     |             |      |                |                    |
| 22  | มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี                           |                  |     |             |      |                |                    |
| 23  | ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี                           |                  |     |             |      |                |                    |
| 24  | มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 25  | มีความกระตือรือร้นในการบริการ                            |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                        |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 26  | ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการ<br>ของร้านค้า |                  |     |             |      |                |                    |
| 27  | ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 28  | กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ                            |                  |     |             |      |                |                    |
| 29  | มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ                  |                  |     |             |      |                |                    |
| 30  | มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุก<br>ขั้นตอน              |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 31  | การตกแต่งร้านสวยงาม                                      |                  |     |             |      |                |                    |
| 32  | มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี                           |                  |     |             |      |                |                    |
| 33  | การตกแต่งร้านมีความทันสมัย                               |                  |     |             |      |                |                    |
| 34  | มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ                        |                  |     |             |      |                |                    |
| 35  | มีคนดังหรือ คนรู้จักใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก                |                  |     |             |      |                |                    |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ข้อ<br>ที่                              | ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|---|--|------------------|-----|-------------|------|----------------|--------------------|
|   |  | มากที่สุด        | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |                    |
|   |  | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |                    |
| <b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b> |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 1                                       | ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น  |                  |     |             |      |                |                    |
| 2                                       | ท่านซื้อสินค้าเพราะ การบอกต่อจากเพื่อน   |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ</b>          |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 3                                       | ท่านมีการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจาก<br>ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า |                  |     |             |      |                |                    |
| 4                                       | ท่านมีการหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ<br>พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุก่อนซื้อสินค้า |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>การตัดสินใจซื้อ</b>                  |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 5                                       | ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตรายี่ห้อ   |                  |     |             |      |                |                    |
| 6                                       | ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ซื้อ  |                  |     |             |      |                |                    |
| <b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>           |  |                  |     |             |      |                |                    |
| 7                                       | หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะ<br>กลับไปซื้ออีก                         |                  |     |             |      |                |                    |
| 8                                       | หากสินค้าที่ท่านซื้อดีและมีคุณภาพท่านจะ<br>แนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม                |                  |     |             |      |                |                    |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐ จีร์สุธา อัจฉริยะกุล อยู่บ้านเลขที่ 42/96

ซอย เสือ โนนป้อม ทัศน ถนน วิภาวดีรังสิต 36 ตำบล/แขวง จันทราบรม

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204813

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ  
ปัจจัย โน้ตกรแล้วอีก ชื่อ สินค้าแบรนด์เนม ทวงออนไลน์ ประเภท กระเป๋า และ  
รองเท้า สภาพสวย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อภิรักษ์ วิชา อธิศักดิ์ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร