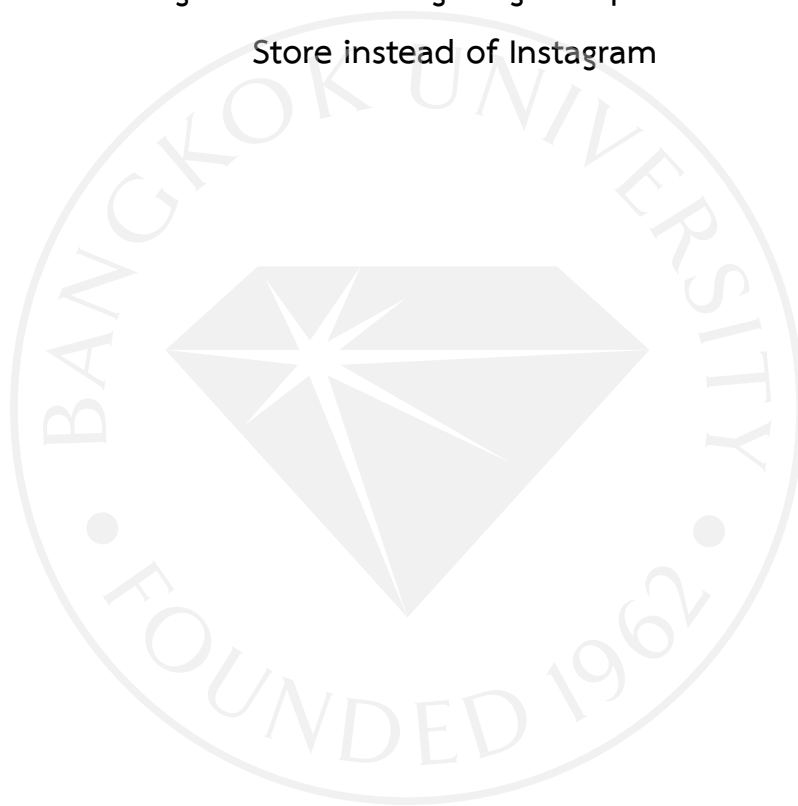


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่าน
ช่องทาง Instagram

Factors affecting decision making on goods purchase in Multi-Label
Store instead of Instagram



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง
Instagram

Factors affecting decision making on goods purchase in Multi-Label Store instead of
Instagram



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง
Instagram

ผู้วิจัย กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธิกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง
Instagram (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram 2. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้านบริเวณสยามสแควร์และติดตาม Instagram ของร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561 โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 410 คน

ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เพราะถ้าซื้อใน Instagram จะเสียเวลาที่ต้องตามหาร้านค้าที่มีสินค้าที่ชื่นชอบ และช่วยให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการทั้งสี และไซส์ เพราะได้เห็น และทดลองสวมใส่ ส่วนด้านความเชื่อมั่นพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อจากร้าน Multi-Label Store เพราะการซื้อสินค้าจากร้าน ไม่ต้องกลัวว่าจะเสี่ยงถูกหลอก และในการซื้อสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังที่ลูกค้าต้องการ เพราะมีราคาสินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากนั้นที่ร้านยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ และซื้อสำคัญ คือมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่เป็นของแท้ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ

สำหรับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สินค้าที่มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1/ลด 50% เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้าน Multi-Label Store, สื่อสังคมออนไลน์

Suwisuttagul, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting decision making on goods purchase in Multi-Label Store instead of Instagram (77 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research study aimed 1) to study the attitudes of consumers towards the purchasing in the Multi-Label Store instead of buying via Instagram, 2) to study the confidence of consumers to buy goods in Multi-Label Store instead of buying via Instagram, 3) to study the marketing mix factors that influence purchase decisions in the Multi-Label Store instead of buying via Instagram by analyzing data from the consumer, which must be purchased within the store at Siam Square and follow Instagram of SOS Sense of style and CAMP Store since November 2560 - January 2561. Using the questionnaires of 400 people and in-depth interview of 10 people. The total number of samples used in the study of 410 people.

The attitude study found that the cause of consumers choosing to shop from the Multi-Label Store due to in the store had a variety of brands. This made it easy to shop because if purchased on Instagram we waste time to find a store of favorite products and help ensure getting products that meet the requirements for both colour and size due to we got to see and try out. The confidence side found that consumers had the confidence to choose from Multi-Label Store. Because purchasing from the store, do not be afraid to risk being fooled. And on purchasing goods, could choose according to customer requirements for a variety of products. In addition, the store staffs also provide advice and it was important to ensure that the goods received were genuine thing, not counterfeit goods.

For factors that influence purchase decisions in Multi-Label Store instead of buying via Instagram for the most was marketing promotion factor found that the products with promotions like discount exchange distribute give something extra

such as buy 1 get 1/discount 50% as a factor affecting the purchase decision the most.

Keywords: Decision, Multi-Label Store, Online Social Media



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปริชา ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำข้าพเจ้า ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่ทำให้การช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้ชี้แนะให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณรวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ข้าพเจ้านับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	15
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 66

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 70

5.3 ข้อเสนอแนะ 73

บรรณานุกรม 74

ประวัติผู้เขียน 77

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์	2
ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ ในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	2
ตารางที่ 3.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview)	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัญญางค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	43
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านปัญญา	44
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านความรู้สึก	45
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	46
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์	47
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความน่าเชื่อถือ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความเมตตากรุณา	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความซื่อสัตย์	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านราคา	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	56
ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทน การซื้อผ่านช่องทาง Instagram	58
ตารางที่ 4.22: สรุปรูปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview)	60



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า
		30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหงานวิจัย

ในปัจจุบันนี้เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อออนไลน์ เป็นอีกช่องทางสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จะมีด้วยกันอยู่หลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนได้โดยจากการสำรวจสถิติร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปี 2558 พบว่า จากการสำรวจร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ ผลิตภัณฑ์และอาหารเสริมเพื่อความงามมากที่สุดถึง 44% รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% ตามมาด้วยสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ ถ่ายภาพ สร้างฉลาก สติกเกอร์) มี 8% (ข้อมูลสถิติร้านค้าออนไลน์, 2558)

การซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลูกค้าเพียงแค่เลือกซื้อโอนเงิน และรอรับสินค้าได้ที่บ้าน แต่ปัญหาสำคัญที่พบคือ ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้บางครั้งสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับความต้องการ เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า คุณภาพของการตัดเย็บ หรือแม้กระทั่งขนาดของสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ซื้อมาแล้วไม่สามารถใส่หรือนำไปใช้ได้จริง และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การถูกหลอกหลวง เช่น โอนเงินค่าสินค้าไปแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือ การทำหลักฐานการโอนเงินปลอมเพื่อหลอกให้ผู้ขายส่งสินค้าให้ เป็นต้น

จากปัญหาการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ปัจจุบันเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้น เพื่อลดปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น คือ ร้าน Multi-Label Store ซึ่งร้านดังกล่าวจะเป็นร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้าจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุดได้ โดย

ปัจจุบันร้าน Multi-Label Store ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากข้อมูลการแนะนำร้านค้ายอดเยี่ยมจากเว็บไซต์ shopspotapp.com ได้แก่ ร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ กรุงเทพมหานคร (www.shopspotapp.com) โดยจากการทำการสำรวจความนิยมของลูกค้าในการมาใช้บริการ ร้าน Multi-Label Store ที่เปิดให้บริการในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ โดยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น. และชุดที่ 2 คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น. พบว่า วันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีลูกค้ามาใช้บริการภายใน

ร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP เฉลี่ยวันละ 86.30 คน และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ มีลูกค้ามาใช้บริการภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP เฉลี่ยวันละ 160.75 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1.1-1.2

ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแอสควร์ ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ว/ ด/ ป	จำนวนลูกค้า ร้าน SOS Sense of style	จำนวนลูกค้า ร้าน CAMP	จำนวนลูกค้า เฉลี่ย
พฤษภาคม ที่ 25 ม.ค. 61	57	62	59.50
ศ ที่ 26 ม.ค. 61	98	123	110.50
จ ที่ 29 ม.ค. 61	82	96	89
จำนวนลูกค้าเฉลี่ย วันจันทร์ถึงวันศุกร์	79	93.60	86.30

ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแอสควร์ ในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

ว/ ด/ ป	จำนวนลูกค้า ร้าน SOS Sense of style	จำนวนลูกค้า ร้าน CAMP	จำนวนลูกค้า เฉลี่ย
ส ที่ 27 ม.ค. 61	125	156	140.50
อา ที่ 28 ม.ค. 61	174	188	181
จำนวนลูกค้าเฉลี่ย วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	149.5	172	160.75

แต่อย่างไรก็ดีร้านค้าดังกล่าวก็จะมีข้อจำกัดในเรื่องของ ขนาดของเสื้อผ้ามีไม่ครบทุกไซส์ ทำให้ลูกค้าบางคนที่มาที่ร้านไม่สามารถซื้อสินค้ากลับไปได้เนื่องจากไม่มีไซส์ที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากร้านจะต้องรวบรวมเสื้อผ้าจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram ไว้ ทำให้ไม่สามารถสต็อกสินค้าแต่ละขนาดไว้ได้ในปริมาณมาก ๆ เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าตามกระแสที่ได้รับความนิยมในระยะเวลาสั้น ๆ และเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมากจะมีความเสี่ยงสูงในการ

ขาดทุน ไม่ว่าจะเป็นขายไม่ได้ หรือการต้องนำสินค้ามาลดราคาจำหน่ายในราคาถูก ๆ เพื่อให้ขายได้ เป็นต้น

นอกจากนั้นจากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store เนื่องจาก ร้าน Multi-Label Store เป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมานาน ดังจะเห็นได้จากร้านยอดนิยมอย่าง ร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP ก็เพิ่งเปิดให้บริการในระยะเวลาไล่เลี่ยกันในปี 2558 เท่านั้น แต่จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความเล็งเห็นว่า ธุรกิจร้านค้าประเภทร้าน Multi-Label Store เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น หากมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่มาใช้บริการที่ร้านได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

จากที่มา ความสำคัญและปัญหาที่พบ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ ร้าน Multi-Label Store โดยทำการศึกษถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดและการดำเนินธุรกิจของ ร้าน Multi-Label Store ให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการสต็อกสินค้าแต่ละแบบ แต่ละขนาดในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่เกิดการสต็อกสินค้าได้น้อยลง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดและการดำเนินธุรกิจของ ร้าน Multi-Label Store ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่เกิดการสต็อกสินค้าให้น้อยลง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามสแควร์ และเป็นผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ยินดีที่จะให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 10 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณ สยามสแควร์ กรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา พฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram” ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1.4.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้

เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาารูปแบบการทำการตลาดและการดำเนินธุรกิจของ ร้าน Multi-Label Store ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่เกิดการสต็อกสินค้าให้น้อยลง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะยึดแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 181) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเชื่อว่า ทศนคติ มีด้วยกันอยู่ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ

1.5.1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทศนคติ

1.5.1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ด้านบวก –ลบ เช่น ชอบ –ไม่ชอบ หรือพอใจ –ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทศนคติ

1.5.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทศนคติ

1.5.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์มักถูกทำลายไป นั่นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าทำไมบริษัทที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นจึงสามารถมีกำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.5.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เช่น การรับประกันหลังการขาย การมีเครื่องหมาย

1.5.2.2 ความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง การสินค้าสามารถเข้าใจ ใส่ใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึก หรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

1.5.2.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity) เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรมนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

1.5.3 ร้าน Multi-Label Store หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้าจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง ร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของร้าน Multi-Label Store

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มหรือความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Multi-Label Store หลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องราว บุคคล สิ่งของ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยด้วยกัน โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2552, หน้า 99) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก การให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ในขณะที่ พัทธรา ตันติประภา (2553, หน้า 56 – 57) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมิน สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา ชูพิกุลชัย (2552, หน้า 15) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกที่เรียกว่า การประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาไว้ด้วยกัน

โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 180-181) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ ประเด็น หรือสถานการณ์ที่เป็นข้อถกเถียง ฯลฯ โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือไม่ มีประโยชน์ เป็นต้น โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นที่ถกเถียง
2. ทศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) โดยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น โดยผลการประเมินอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ
3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพ หมายถึง ทศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ ความเข้ม หมายถึง ระดับความมากน้อยของทศนคติ
4. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทศนคติเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด
5. ทศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจึงมีความเชื่อหรือมีความยึดติดในสิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้มา แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ทศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ภายหลัง

โดยคนเราสร้างทศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เนื่องจากทศนคติจะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินทางเลือกที่ต้องการตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจน้อยลง โดยสามารถจำแนกหน้าที่ของทศนคติได้ 4 ประการ ดังนี้ (อัศนุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 168-169)

1. หน้าที่แสดงประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้จะมาจากการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ และหลักการให้รางวัลหรือลงโทษ กล่าวคือ บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษ หากพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ก็จะเกิดทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะถ่ายทอดคุณประโยชน์ของสินค้าของตนเองที่มีต่อผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้เกิดทศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการซื้อตามมา
2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value – expressive Function) ทศนคติบางประการได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการแสดงค่านิยม และแสดงความเป็นตนเองของแต่ละบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เกิดจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่อาจจะเกิดจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนค่านิยม หรือความเป็นตัวตนของตนเองออกมาได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อองค์กรของตนได้ โดยการนำเสนอค่านิยมบางประการที่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค

3. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego – defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการปกป้องตนเองจากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกภายในซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นทัศนคติที่ช่วยปกป้องรักษาศักดิ์ศรีของบุคคล

4. หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function) คนเรามักจะมีทัศนคติบางประการที่มาช่วยในการจัดระเบียบโครงสร้าง หรือให้ความหมายแก่สิ่งที่ตนต้องการเรียนรู้ หรือเพื่อเผชิญและทำความเข้าใจต่อภาวะการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตได้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น โดยกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นเหมือนกรอบความคิด หรือแนวความคิดที่บุคคลสะสมไว้เพื่อใช้ประเมิน หรือพิจารณาเรื่องราว หรือสถานการณ์ใหม่ ๆ รอบตัว

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ (Attitude) มีหน้าที่ในการสร้างประโยชน์ โดยจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการคัดเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับบุคคลแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อพบว่าสิ่งใดมีประโยชน์ต่อตนเองก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบรับต่อสิ่งนั้น ๆ แต่หากสิ่งใดเป็นผลเสีย หรือไม่มีประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเกิดทัศนคติไม่ดี และทำให้หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ นอกจากนั้นทัศนคดียังเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงรสนิยม หรือค่านิยมของบุคคล และช่วยในเรื่องของการปกป้องตนเองจากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกภายในของบุคคลนั้น ๆ และยังช่วยในเรื่องของการจัดองค์ความรู้ เนื่องจากทัศนคติเป็นเหมือนกรอบความรู้ หรือความคิดของแต่ละบุคคลเพื่อใช้ประเมิน หรือพิจารณาเรื่องราว หรือสถานการณ์ใหม่ ๆ รอบตัว

แต่อย่างไรก็ดี ทัศนคตินี้ ถือเป็นสิ่งที่ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับการเรียนรู้ ถ่ายทอด หรือการมีประสบการณ์โดยตรงของบุคคล โดยจากการศึกษาเรื่องของทัศนคติ พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลาย ๆ องค์ประกอบ ซึ่งในเรื่องขององค์ประกอบของทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการเสนอแนวความคิดไว้หลายแนวคิด ด้วยกัน ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 181)

1. แนวคิดที่ 1 เชื่อว่าทัศนคติมีด้วยกันอยู่ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก –ลบ เช่น ชอบ –ไม่ชอบ หรือพอใจ –ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 219 – 224) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นอย่าง

แรก คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม โดยส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component)

2. แนวคิดที่ 2 เชื่อว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ โดยแนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งสองนี้เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างไร โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ว่า ทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ

3. แนวคิดที่ 3 เชื่อว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

และถึงแม้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด เป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถวัดและประเมินค่าของทัศนคติได้ว่า บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ อย่างไร จากการศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ พบว่าได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคติไว้ คือ การวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ จึงต้องเป็นการวัดโดยภาพรวม ๆ เท่านั้น โดยการวัดทัศนคติจะเป็นการพิจารณาจากกิจวิธ ทำที่หรือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลาย ๆ ด้านรวมกัน ไม่ใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งของบุคคล โดยการวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2550, หน้า 222)

1. เนื้อหา (Content) ในการวัดทัศนคตินั้นจะต้องมีสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มคนที่เราต้องการวัดทัศนคติแสดงปฏิกิริยา หรือทำที่ต่าง ๆ ออกมาต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยสิ่งเร้าในที่นี้จะหมายถึง เนื้อหาหรือประเด็นต่าง ๆ ที่เราต้องการวัดทัศนคติ

2. ทิศทาง (Direction) ในการวัดทัศนคตินั้นนอกจากจะต้องมีเนื้อหา หรือประเด็นที่ต้องการวัดแล้ว ยังต้องมีการกำหนดทิศทางของทัศนคติด้วย โดยกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะ ซ้าย-ขวา หรือ บวก-ลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นไปในเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่อง

3. ความเข้ม หลักในการวัดทัศนคติสุดท้าย คือ ต้องมีการกำหนดความเข้มของกิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งจะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตาม จะหมายถึงบุคคลจะมีความรู้สึกหรือกิริยาต่อสิ่งเร้านั้นๆ ในท่าทีที่รุนแรง โดยในการวัดทัศนคตินั้น สามารถทำได้ โดยใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 106)

1. การวัดทิศทาง (Direction) คือ การประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ โดยจะหมายถึง ดีกับเลว เช่น เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วย ชอบ / ไม่ชอบ เป็นต้น

2. การวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) คือ ความเข้มข้นรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยวัดว่า ปริมาณความเข้มของทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นๆ มีมากน้อยเพียงไร เช่น มาก ปานกลาง น้อย เกลียด เฉยๆ รัก เป็นต้น

โดยมาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักแพร่หลายมี 3 ชนิด ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติในลักษณะที่ต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้มาตรวัดทัศนคติว่าจะใช้ประเภทใดนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการวิจัยเรื่องนั้นๆ โดยมาตรวัดทัศนคติแต่ละลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

1. มาตรวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่าๆ กัน โดยข้อความที่อยู่ในมาตรวัดทัศนคตินั้นจะต้องนำไปให้บุคคลที่เราต้องการวัดทัศนคติตัดสินใจเลือกว่าตนเองควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่ละข้อความ ซึ่งการวัดทัศนคติลักษณะนี้ควรมีข้อความประมาณ 20 ข้อความ หรือมากกว่าเล็กน้อย

2. มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความที่อยู่ในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี (บวก) และในทางที่ไม่ดี (ลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน โดยข้อความเหล่านี้ควรมีประมาณ 18-20 ข้อความ

3. มาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบาย

กล่าวโดยสรุป มาตรวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติโดยจะได้ผลของการวัดออกมาใน 2 รูปแบบ คือ ทิศทางของทัศนคติและความเข้มหรือความรุนแรงของทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้นๆ โดยมาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้มีอยู่ 3 แบบ ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการใช้วัดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป คือ มาตรวัดแบบของเทอร์สโตน เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่ง

ออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า

ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทั้งในด้านดี และด้านไม่ดี โดยทัศนคตินั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเป็สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติก็เป็นสิ่งที่ทำให้เปลี่ยนแปลงได้ โดยมีนักวิชาการได้เสนอทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

อัลตันไร เทเชสวัสต์ (2549, หน้า 187-189) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ เพราะทัศนคติมีที่มาจากการเรียนรู้ ซึ่งหากบุคคลได้รับความรู้ หรือมีประสบการณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มเติมก็จะสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ถึงแม้ว่าเรื่องดังกล่าวนั้นถึงแม้จะเป็นเรื่องที่ตนเองมีทัศนคติอยู่แล้วก็ตาม โดยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยผู้บริโภคมมีโอกาสที่จะปรับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีขึ้นได้ หากมีความรู้สึกที่ชื่นชอบในสิ่งนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อบุคคลเกิดความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยนักการตลาดจะมีวิธีการพื้นฐาน 3 วิธีในการเพิ่มความรู้สึกในด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนเองให้มากขึ้นได้ ดังนี้

1.1 การใช้วิธีวางเงื่อนไข (Classical Conditioning) เป็นวิธีการที่นำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

1.2 การสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณา หากผู้บริโภคมีความชอบโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็มักจะเกิดความชื่นชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย และนอกจากนั้นความชอบในตัวโฆษณานี้ยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

1.3 การปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคโดยอาศัย “เพียงการนำเสนอสู่การเปิดรับของผู้บริโภค” โดยหากผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ นักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ซ้ำ ๆ ถึ ๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ก็จะเกิดผลโดยตรงต่อความรู้สึก ต่อจากนั้นความรู้สึกจะไปกระตุ้นให้เกิดความเชื่อและเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา

2. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ในการจะปรับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นักการตลาดใช้วิธีกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ

หรือการใช้ของผู้บริโภคก่อน เมื่อเกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอาจช่วยนำไปสู่ความรู้สึก และความเข้าใจที่ดีขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดีขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า การกระตุ้นผู้บริโภคผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบการวางเงื่อนไขการกระทำ (Operant Learning) ดังนั้นในขั้นแรกผู้ศึกษานักการตลาด จะต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้ โดยต้องอยู่ภายใต้ความเชื่อ หรือความมั่นใจว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปใช้แล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

3. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจ โดยทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้หากคนเรามีความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยวิธีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ด้วยวิธีการทำ 4 วิธีการ ดังนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Change Beliefs) เป็นการปรับเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปรับเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของคุณสมบัติ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3.2 การปรับน้ำหนักความสำคัญ (Shift Importance) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้มีคุณสมบัติที่ดี หรือโดดเด่นเพียงแค่น้ำหนักความสำคัญเดียว โดยเพิ่มน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางด้านขึ้นมาเพื่อเป็นการปรับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในด้านที่มากยิ่งขึ้น

3.3 การผนวกความเชื่อใหม่ (Add Beliefs) หมายถึง การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น โดยสามารถทำได้โดยการสร้างความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปเพิ่มเติมกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อทำให้ความเชื่อโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงขึ้น

3.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) โดยกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนความเชื่อ หรือความพึงใจเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุดมคติของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความรู้สึกที่มีต่อสินค้า โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบสินค้าหรือองค์กร ต่อมาคือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือองค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ การเปิดรับข่าวสาร และสัมผัสเป็นประสบการณ์และก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยจะเป็นความโน้มเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือไม่รัก เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือองค์กรของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ จริยา พวงพลอย (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่พบว่า 1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ 4. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ผ่านช่องทาง Instagram

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดย Larzelere & Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา ในขณะที่ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี หรือการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า วีรพงษ์ เฉลิเมธีวัฒน์ (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์มักถูกทำลายไป นั่นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าทำไมบริษัทที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นจึงสามารถมีกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา (2554) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนต้องสร้างอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หลักการของความเชื่อมั่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่น เพื่อรักษาความมั่นคงของเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตราย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคที่จงรักภักดี

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่นหมายถึง ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในของผู้บริโภค ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะมีคุณสมบัติตรงกับความคาดหวังที่ตนเองสร้างขึ้น โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตราย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคที่จงรักภักดี ซึ่ง องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า มี 3 ประการ คือ (ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา, 2555)

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็น การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือ กำไร ตัวอย่างเช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน ความเมตตากรุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่ เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับลูกค้าและมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์เป็น กุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง สิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรมนโยบายต่อต้านสิ่งผิด กฎหมาย เป็นต้น

โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความคงอยู่ของตราสินค้าเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์เมื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และตราสินค้าที่ แข็งแรงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการ ความรู้ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า (ดวงเดือน ใจหาญ, 2554) นอกจากนั้นความเชื่อมั่นยังเป็นพื้นฐาน ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งองค์กรจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ หรือผู้บริโภค และสามารถครองใจ ลูกค้าได้ ซึ่งองค์ประกอบของทฤษฎีดังกล่าวประกอบไปด้วย 5C ได้แก่ (สราวุธ คุชเชกุล, 2557, หน้า 504)

1. Communication การติดต่อสื่อสาร
2. Caring and Giving การรู้จักให้และดูแลลูกค้า
3. Commitment การให้ข้อผูกมัด การทำตามคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
4. Comfort การให้ความสะดวกสบาย หรือ Compatibility ความสอดคล้อง
5. Conflict การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังที่ ถูกพัฒนาขึ้นภายในของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่ เพิ่มขึ้นของสินค้า และเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งองค์กร จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถครองใจลูกค้า ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาตั้งเป็นสมมติฐานการศึกษาวิจัย ข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ผ่านการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดย พิชญ์ จงสถิตยัวัฒนา (2544, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัด

ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณภาพ (quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี
3. การออกแบบ (design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราหือ (brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง หากอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทาความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

9. การรับประกัน (warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-54) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 54-55) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การและส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณา คำเครื่อง (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ใช้ได้หลากหลายโอกาส อันดับที่ 2 รูปแบบสวยงามทันสมัย อันดับที่ 3 สีสนสวยงาม อันดับที่ 4 ดูแลรักษาง่าย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 5 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 6 มีป้ายราคาบอกชัดเจน อันดับที่ 7 ราคาถูก

เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 8 มีการลดราคา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 9 เนื้อผ้าที่ตัดเย็บมีคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 10 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า เป็นปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจนราคาถูก ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

ในขณะที่ ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษา มาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญของผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเองในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โด ยฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถทำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ในขณะเดียวกัน ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการที่บุคคลเลือกที่จะดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เห็นว่าดีที่สุดในทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพราะจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางสื่อออนไลน์พบว่า มีผู้รับประทานอาหารเสริมนี้แล้วได้ผลจริง เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตนเองคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าคือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งความรู้สึกนึกคิดในด้านของจิตใจ และ การแสดงออกหรือในด้านพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 192) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ คือ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ ในขณะเดียวกัน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 - 47) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน โดยสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญและต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก เช่น รถยนต์ อาหารเสริม เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดจะใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า หรืออาหาร เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ในการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและข้อมูลในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมากนั้นก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา หรือสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ไม่ดีตามที่คาดหวัง เป็นต้น

นอกจากนั้น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Needs Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยเกิดได้จากหลาย ๆ สาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ในกรณีนี้คือ สินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ดีอยู่แล้ว แต่สินค้าหรือบริการหมดไปทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมาเพิ่มเติมในส่วนที่หมดไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาเพิ่มเติม

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เป็นกรณีนี้เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหาแล้วพยายามแก้ปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง แต่สิ่งทีนั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มปัญหาใหม่ ๆ ตามมาอีก เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่ามีหน้าของตนเองดำคล้ำ จึงตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามาใช้ ปรากฏว่าครีมที่ซื้อมาไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าดำคล้ำได้ และยังเกิดอาการแพ้จนทำให้มีสิวยื่นบนใบหน้าของผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ มาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ คือ ในเรื่องของ การเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย อายุ หรือความรู้ที่มากขึ้น ความเจ็บป่วย อ้วนขึ้น ผอมลง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสวงหาสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หรือเพิ่มมากขึ้น เช่น ครอบครัวใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น การแต่งงาน การหย่าร้าง การแยกครอบครัว ยกตัวอย่าง เช่น การมีลูก เมื่อมีลูกก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าจำพวกของใช้เด็ก อาหารเสริม โรงเรียนสอนเด็กเล็ก บริการฝากเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด ก็ล้วนแต่ส่งผลให้การดำเนินชีวิต

เปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การมีรายได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายมากขึ้น เป็นต้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง โดยธรรมชาติแล้วบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงที่ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มอ้างอิงนี้มักจะเปลี่ยนไปตามวัย หรือตามช่วงเวลา หรือตามสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล และเมื่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดแลก แจกแถม การตลาดทางตรง ฯลฯ ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองในระดับต้น ๆ ก็จะต้องพยายามที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภค แต่หากสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่ชอบหรือไม่พอใจก็จะไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออีกกรณีหนึ่งที่ปัญหาของบุคคลไม่รุนแรงมากนักก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการเตรียมข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่ม และสะดวกในการหาข้อมูล นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องทำให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา รูปแบบ ขนาดสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการประเมินทำได้ 2 วิธี ดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า มาเปรียบเทียบกับความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุด เช่น ราคา หรือคุณภาพ โดยนักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นได้

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง โดยนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบกับในแต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากต่ำไปสูง แต่หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นเลย แต่อาจจะหาสินค้าอื่นทดแทนไปก่อน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากก็ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง บำ รถ ที่ดิน ประกันภัย แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) โดยมากจะเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง และไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ่อย ๆ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ไม่เคยซื้อไม่เคยใช้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูล และเวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเคยใช้ หรือราคาไม่แพงมากนัก

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) ในกรณีนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติและราคาที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อเคยใช้อยู่เป็นประจำ และสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้ดีอยู่แล้ว จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน หรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการความเคยชิน แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ

5. ทักษะหลังการซื้อ – การใช้ (Post - attitudes) ทักษะที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ทักษะหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะที่ดีหลังการซื้อ การใช้ต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงนั้นมีขั้นตอนและระยะเวลาที่นาน รวมทั้งในปัจจุบันสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ มีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกซื้อเลือกใช้อย่างหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นทักษะที่ดีหลังการซื้อการใช้จะช่วยรักษาสวนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเอาไว้ได้

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องใช้ข้อมูล ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของตนเองเข้ามาประกอบการตัดสินใจ โดยกระบวนการในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทักษะหลังการซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลหรือตัวผู้บริโภค เช่น ความคิด และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคล โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เช่น ผู้บริโภคคิดว่าร่างกายของตนเองอ่อนแอ เนื่องจากการพักผ่อนและได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ทำให้มีแรงจูงใจที่จะต้องการดูแลร่างกายของตนเองให้ดียิ่งขึ้นโดยการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสาเหตุที่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนนั้น ก็เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 16) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาโดยเลือกรุ่นที่เสียงเงียบไม่มีเสียงรบกวนเวลาพักผ่อน แต่เมื่อซื้อมาใช้แล้วปรากฏว่าเครื่องปรับอากาศมีเสียงดัง เป็นต้น
 2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง ฯลฯ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ
 3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่าย โดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนจ่ายไป ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น
 4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ
 5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
 6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- จากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อหลายประการ เช่น เสี่ยงในเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า การยอมรับจากสังคม ฯลฯ จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีการขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้าและรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นน้อยลง ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

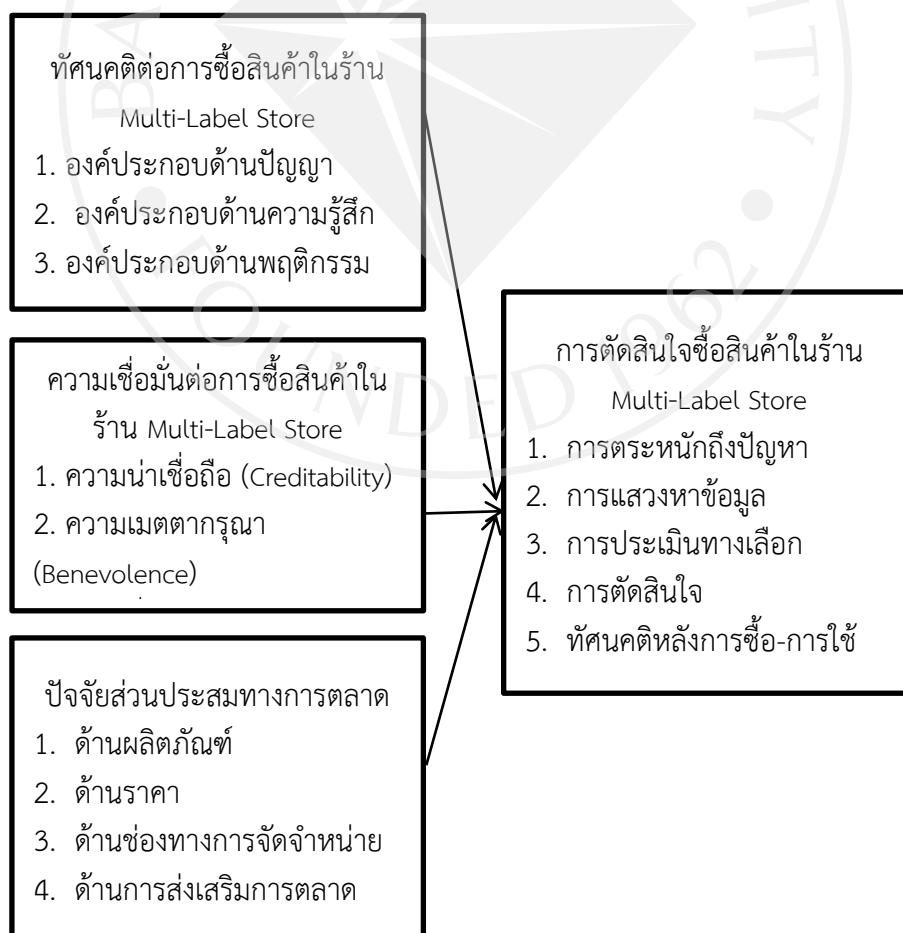
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างมีหลายปัจจัย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคม อาชีพ รายได้ ฯลฯ โดยพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนหลายขั้นตอน มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดมีความต้องการจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งจาก

การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้จะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ อาทิ ทักษะคิด ความเชื่อมั่น รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นกว่าที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลายขั้นตอนด้วยกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย นำเสนอในลำดับต่อไป

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณ ((Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามสแควร์ และเป็นผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552, หน้า 74)

ซึ่งจากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และแจกแบบสอบถาม Online ให้กับกลุ่มตัวอย่างจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน

Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 10 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน Multi-Label Store มากกว่า 1 ครั้ง และเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีความยินดีที่จะให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เท่านั้น รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 410 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมไปถึงลดช่องว่างระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาภายใต้บรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาลักษณะทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ และเป็นผู้ที่ติดตาม Instagram จำนวน 400 คน

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยระดับคะแนนของระดับทัศนคติเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 167)

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi- Label Store
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยระดับคะแนนของระดับความเชื่อมั่นเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 167)

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับคะแนนของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 167)

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมาก

2. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยแบบสอบถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้ระหว่างทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบ และให้ได้ข้อมูลนอกเหนือจากประเด็นที่มีในรายละเอียดของคำถาม โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ โดยนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cronbach, 1951, p. 297)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
	K	=	จำนวนข้อ
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนน
	St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย

0.70 โดยในการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.87 ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีคุณภาพ ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาของเครื่องมือ พร้อมทำการร่างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรง และความชัดเจนของภาษา โดยหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ไปปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ถูกต้อง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ และเป็นผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้าน SOS Sense of style หรือ ร้าน CAMP โดยทำการแจกแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style จำนวน 200 ตัวอย่าง และร้าน CAMP จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2560

ชุดที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการขอความอนุเคราะห์จากผู้ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style จำนวน 5 ท่าน และผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้าน CAMP จำนวน 5 ท่าน ในการเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์ภายในร้าน Starbucks Siam Square โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์เชิงลึก คนละ 2 ชั่วโมง มีระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ วันจันทร์ ที่ 13 พฤศจิกายน 2561 วันศุกร์ ที่ 17 พฤศจิกายน 2561 และวันเสาร์ ที่ 18 พฤศจิกายน 2560 รวม 3 วัน โดยรายละเอียดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview)

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุตัว (ปี)	การศึกษา
1	มะเมี้ยว	หญิง	21	ป.ตรี
2	ชมพู่	หญิง	19	ป.ตรี
3	มดแดง	หญิง	23	ป.ตรี
4	ก้อย	หญิง	32	ป.ตรี
5	แอ้ม	หญิง	29	ป.ตรี
6	พล	ชาย	25	ป.ตรี
7	ตูน	ชาย	20	ป.ตรี
8	นัท	ชาย	23	ป.ตรี
9	เกมส์	ชาย	30	ป.ตรี
10	เดียวิ	ชาย	36	ป.ตรี

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย วารสารและตำราเรียน รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและจัดรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น

3.6.1.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

3.6.1.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของร้าน Multi-Label Store
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Multi-Label กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อสินค้าภายในร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามแสควร์ จำนวน 10 ท่าน มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดและการดำเนินธุรกิจของ ร้าน Multi-Label Store ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.30
หญิง	259	64.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 30 ปี	137	34.30
31 – 40 ปี	138	34.50
41 – 50 ปี	108	27.00
50 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ 18 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	62	15.50
ว่างงาน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และว่างงาน จำนวน 62 คนเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เท่าๆกัน

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.80
มัธยมศึกษา	76	19.00
อนุปริญญาตรี	121	30.30
ปริญญาตรี	138	34.50
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือระดับอนุปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุด คือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	210	52.50
15,000 – 25,000 บาท	47	11.80
25,001 – 35,000 บาท	67	16.80
35,001 – 45,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และที่พบน้อยที่สุด คือ 15,000 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi Label Store	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
องค์ประกอบด้านปัญญา	2.90	0.46	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.04	0.72	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	2.90	0.46	ปานกลาง
รวม	3.31	0.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 3.04$) องค์ประกอบด้านปัญญา ($\bar{x} = 2.90$) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 2.90$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านปัญญา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi Label Store	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
องค์ประกอบด้านปัญญา			
ร้าน Multi-Label Store มีสินค้าให้ เลือกหลากหลายมากกว่าซื้อจาก	3.73	0.69	มาก
Instagram	4.47	0.50	มากที่สุด
การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อ			
จาก Instagram	3.95	0.53	มาก
การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีขนาดที่ตรง กับความต้องการมากกว่าซื้อจาก			
Instagram	3.88	0.55	มาก
การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ดีกว่าซื้อสินค้าจาก Instagram เพราะได้เห็น รายละเอียด และทดลองใส่ก่อนซื้อ			
รวม	4.01	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านปัญญาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อจาก Instagram มากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีขนาดที่ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อจาก Instagram ($\bar{x} = 3.95$) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ดีกว่าซื้อสินค้าจาก Instagram

เพราะได้เห็นรายละเอียด และทดลองใส่ก่อนซื้อ ($\bar{x} = 3.88$) และร้าน Multi-Label Store มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าซื้อจาก Instagram ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi Label Store	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
องค์ประกอบด้านความรู้สึก			
การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram	3.18	0.94	ปานกลาง
การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อ มากกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram	3.16	0.96	ปานกลาง
ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	2.77	0.80	ปานกลาง
รวม	3.04	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram มากที่สุด ($\bar{x} = 3.18$) รองลงมา คือการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อ มากกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram ($\bar{x} = 3.16$) และท่านชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 2.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi Label Store	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม			
จะมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ซ้ำอีกแน่นอน	3.41	0.57	มาก
ในครั้งต่อไปจะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store	3.26	0.80	ปานกลาง
จะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก มาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก Instagram Facebook Line และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	2.97	0.79	ปานกลาง
ต่อไปจะซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก Instagram Facebook Line และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	1.96	0.75	น้อย
รวม	2.90	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า จะมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ซ้ำอีกแน่นอนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.41$) รองลงมา คือในครั้งต่อไปจะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ($\bar{x} = 3.26$) จะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก มาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ($\bar{x} = 2.97$) และต่อไปจะซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก Instagram Facebook Line และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ($\bar{x} = 1.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ สินค้าในร้าน Multi-Label Store แทน การซื้อผ่านช่องทาง Instagram	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ เชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือ	3.61	0.40	ปานกลาง
ความเมตตา กรุณา	3.48	0.39	มาก
ความซื่อสัตย์	3.38	0.37	ปานกลาง
รวม	3.49	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมา คือ ด้านความเมตตา กรุณา ($\bar{x} = 3.48$) ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ สินค้าในร้าน Multi-Label Store แทน การซื้อผ่านช่องทาง Instagram	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ เชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือ			
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือกว่าซื้อจาก Instagram	3.73	0.81	มาก
เลือกการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกโกงเหมือนซื้อจาก Instagram	3.83	0.63	มาก
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากเชื่อว่า สินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้านจัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	3.26	0.79	ปานกลาง
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากบริการหลังการขายที่ดีกว่า เช่น หากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา สามารถเปลี่ยนหรือยินดีคืนเงิน	3.64	0.76	มาก
รวม	3.61	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกโกงเหมือนซื้อจาก Instagram

มากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือกว่าซื้อจาก Instagram ($\bar{x} = 3.73$) เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากบริการหลังการขายที่ดีกว่า เช่น หากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามโฆษณา สามารถเปลี่ยน หรือยินดีคืนเงิน ($\bar{x} = 3.64$) เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากเชื่อว่า สินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้านจัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความเมตตากรุณา

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่าน ช่องทาง Instagram	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ เชื่อมั่น
ความเมตตากรุณา			
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีบริการให้คำแนะนำในการเลือก ซื้อสินค้าที่ดีกว่าซื้อจาก Instagram	3.48	0.77	มาก
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากชื่นชอบความจริงจังในการแนะนำ สินค้า โดยไม่มุ่งแต่จะปิดการขายของ พนักงานในร้าน	3.28	0.73	ปานกลาง
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำจนมีความผูกพัน กับร้านและพนักงานของร้าน	3.54	0.81	มาก
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากความเต็มใจให้บริการของเจ้าของ และพนักงานในร้าน	3.61	0.89	มาก
รวม	3.48	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง,ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความเมตตากรุณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากความเต็มใจให้บริการของเจ้าของและพนักงานในร้านมากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำจนมีความผูกพันกับร้านและพนักงานของร้าน ($\bar{x} = 3.54$) เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีกว่าซื้อจาก Instagram ($\bar{x} = 3.48$) เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากชื่นชอบความจริงใจในการแนะนำสินค้าโดยไม่มุ่งแต่จะปิดการขายของพนักงานในร้าน ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ความซื่อสัตย์			
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าที่ร้านจัดจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม	3.45	0.70	มาก
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากร้านมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การคืนเงิน กรณีลูกค้าไม่พอใจสินค้า เป็นต้น	3.34	0.77	ปานกลาง
เลือกการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากชื่นชอบที่ร้านมีบริการที่เป็นเท่าเทียมกันให้กับลูกค้าทุกคน	3.38	0.94	ปานกลาง
เลือกการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าในร้านเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น	3.37	0.74	ปานกลาง
รวม	3.38	0.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความซื่อสัตย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่ร้านจัดจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรมมากที่สุด ($\bar{x} = 3.45$) รองลงมา คือ เลือกการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากชื่นชอบที่ร้านมีบริการที่เป็นเท่าเทียมกันให้กับลูกค้าทุกคน ($\bar{x} = 3.38$) เลือกการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าในร้านเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ($\bar{x} = 3.37$) และเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากร้านมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การคืนเงิน กรณีลูกค้าไม่พอใจสินค้า เป็นต้น ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.36	ปานกลาง
ด้านราคา	3.50	0.34	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.42	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.53	มาก
รวม	3.45	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} =$

3.60) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.50$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.37$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า ของสินค้าภายในร้านที่นำมาวางจำหน่าย เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	3.69	0.79	มาก
คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพดี	3.53	0.66	มาก
รูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้าดูสวยงาม ทันสมัย และมีหลากหลายแนวแฟชั่นให้เลือก	2.82	0.61	ปานกลาง
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านเป็นวัตถุดิบชั้นดี เช่น เนื้อผ้าดี ไม่ขาดง่าย สีไม่ตก	3.28	0.92	ปานกลาง
รวม	3.33	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า ของสินค้าภายในร้านที่นำมาวางจำหน่าย เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{x} = 3.53$) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านเป็นวัตถุดิบชั้นดี เช่น เนื้อผ้าดี ไม่ขาดง่าย สีไม่ตก ($\bar{x} = 3.28$) และรูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้าดูสวยงาม ทันสมัย และมีหลากหลายแนวแฟชั่นให้เลือก ($\bar{x} = 2.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านราคา

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาสินค้าภายในร้านที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านอื่นๆ	3.57	0.71	มาก
ราคาที่ยกเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น	3.50	0.73	มาก
ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน	3.29	0.95	ปานกลาง
สามารถชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้	3.65	0.82	มาก
รวม	3.50	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สามารถชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา คือ ราคาสินค้าภายในร้านที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านอื่นๆ ($\bar{x} = 3.57$) ราคาที่ยกเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น ($\bar{x} = 3.50$) และราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ($\bar{x} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถเลือกซื้อ และลองสวมใส่สินค้าที่มีวางขายในร้านที่มีขนาด หรือสีตรงกับที่ตนเองต้องการ	3.52	1.07	มาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยหากไม่มีรุ่นที่ต้องการที่หน้าร้าน ก็สามารถสั่งซื้อได้จากร้านที่จัดจำหน่ายทาง Instagram แทนได้ในราคาเดียวกัน	3.76	0.69	มาก
สามารถสั่งจองให้ร้าน Multi-Label Store นำสินค้ารุ่น สี หรือขนาดที่ต้องการจากร้านที่จัดจำหน่ายทาง Instagram ได้ โดยที่ยังไม่ต้องชำระค่าสินค้าทั้งหมดแก่ร้าน	2.73	0.65	ปานกลาง
เวลาเปิด – ปิดของร้านค้า สะดวกต่อการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน	3.49	0.85	มาก
รวม	3.37	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยหากไม่มีรุ่นที่ต้องการที่หน้าร้าน ก็สามารถสั่งซื้อได้จากร้านที่จัดจำหน่ายทาง Instagram แทนได้ในราคาเดียวกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อ และลองสวมใส่สินค้าที่มีวางขายในร้านที่มีขนาด หรือสีตรงกับที่ตนเองต้องการ ($\bar{x} = 3.52$) เวลาเปิด – ปิดของร้านค้า สะดวกต่อการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า

ภายในร้าน ($\bar{x} = 3.49$) สามารถสั่งจองให้ร้าน Multi-Label Store นำสินค้ารุ่น สี หรือขนาดที่ต้องการจากร้านที่จัดจำหน่ายทาง Instagram ได้ โดยที่ยังไม่ต้องชำระค่าสินค้าทั้งหมดแก่ร้าน ($\bar{x} = 2.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 / ลด 50 %	3.89	0.80	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับ ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.48	0.82	มาก
มีดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมา เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้สินค้าดูดี มีระดับ และทำให้มีไอเดียในการเลือกซื้อสินค้า ภายในร้านไปใช้หรือสวมใส่	3.62	0.68	มาก
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากไม่ เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ สามารถนำมา เปลี่ยนหรือรับเงินคืนได้	3.40	0.82	ปานกลาง
รวม	3.60	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 /

ลด 50 % ($\bar{x} = 3.89$) มีดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้สินค้าดูดี มีระดับ และทำให้มีไอเดียในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านไปใช้หรือสวมใส่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมา คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.48$) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้สามารถนำมาเปลี่ยนหรือรับเงินคืนได้ ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_0 : ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_1 : ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ทศนคติต่อการซื้อ สินค้าในร้าน Multi-Label Store	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่าน ช่องทาง Instagram	P-Value
โดยรวม	400	0.969	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน

Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	P-Value
โดยรวม	400	0.361	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.273	0.000*
ด้านราคา	400	0.038	0.454
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.185	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.932	0.000*
โดยรวม	400	0.437	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยจากการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน Multi-Label Store กับการจำหน่ายผ่านช่องทาง Instagram นั้น ราคาที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านจะมีการจำหน่ายในราคาที่เท่ากันกับการสั่งซื้อสินค้าจาก Instagram ที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้านั้น ๆ โดยตรง อีกทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สีสัณ และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Multi-Label Store และการจำหน่ายผ่านช่องทาง Instagram ก็มีมาตรฐานเดียวกัน

นอกจากนี้ในเรื่องของการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตนั้น ปัจจุบัน การซื้อสินค้าผ่าน Instagram ก็มีการพัฒนาให้สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยใช้ Paypal ได้ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความสะดวกสบายในรูปแบบการชำระสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นจึงพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อทำการพิจารณาโดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษากลับพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ทั้งนี้เนื่องจากความไม่แตกต่างกันในเรื่องของราคาที่จำหน่ายสินค้า คุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สีสนั และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางการชำระค่าสินค้าของร้าน Multi-Label Store กับ ร้านค้าใน Instagram นั่นเอง

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการ

ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยแบบสอบถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้ระหว่างทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบ และให้ได้ข้อมูลนอกเหนือจากประเด็นที่มีในรายละเอียดของคำถาม โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store จำนวน 10 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 5 ท่าน และผู้ใช้บริการเพศชาย จำนวน 5 ท่าน โดยทั้ง 10 ท่าน ซึ่งสำหรับการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อความสะดวกในการศึกษา และเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ต้องการให้เปิดเผยชื่อนามสกุลจริง ผู้วิจัยจึงสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการอ้างถึงชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์จะแสดงรายชื่อเป็นนามสมมติ เพื่อเป็นการไม่เปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview)

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุตัว (ปี)	การศึกษา
1	มะเมียว	หญิง	21	ป.ตรี
2	ชมพู่	หญิง	19	ป.ตรี
3	มดแดง	หญิง	23	ป.ตรี
4	ก้อย	หญิง	32	ป.ตรี
5	แอ้ม	หญิง	29	ป.ตรี
6	พล	ชาย	25	ป.ตรี
7	ตูน	ชาย	20	ป.ตรี
8	นัท	ชาย	23	ป.ตรี
9	เกมส์	ชาย	30	ป.ตรี
10	เดีย	ชาย	36	ป.ตรี

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่านในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง 5 ท่าน เพศชาย 5 ท่าน มีอายุ ระหว่าง 19 – 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากกว่า 1 ครั้ง โดยทั้ง 10 ท่านเป็นผู้มีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล ซึ่งรายละเอียดข้อมูลที่ทำการศึกษาจะนำเสนอในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store สามารถสรุปสาระสำคัญได้ โดยผลการศึกษาพบว่า

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เพราะถ้าซื้อใน Instagram ก็จะต้องไปเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า และเสียเวลาที่ต้องตามหาร้านค้าที่มีสินค้าที่ชื่นชอบใน Instagram ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store มันสนุกกว่าซื้อจากใน IG เพราะในร้านมีสินค้าให้เลือกเยอะ หลายแบรนด์ และได้เห็นของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ....” (มะเมียว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2561)

“ การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store สำหรับเราคิดว่าช่วยในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเพราะในร้านมีของเยอะ หลายแบรนด์แล้วของในร้านส่วนใหญ่จะเลือกแต่ของที่สวย ๆ คุณภาพดีมาขาย เหมือนเป็นผู้ที่ช่วยเลือกสินค้ามาให้เราแล้วรอบหนึ่ง ส่วนตัวถ้าให้เลือกระหว่างซื้อจาก IG กับซื้อจากร้าน เราเลือกซื้อจากร้านมากกว่า....” (มดแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน มีทัศนคติตรงกันว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ช่วยให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งสี และไซส์ เพราะได้เห็น และทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับมากกว่าซื้อจาก IG ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ ส่วนตัวผมมักจะมีปัญหาเรื่องไซส์เสื้อผ้า ดังนั้นเวลาซื้อของจาก IG จะมีปัญหาเรื่องไซส์ตลอด ซึ่งบางร้านเปลี่ยนไม่ได้ แตกต่างจากมาซื้อในร้าน Multi-Label Store ในเรื่องของการเดินทางอาจเสียเวลานิดหน่อย แต่รับรองว่าได้เสื้อผ้าที่เราใส่ได้ ขนาดพอดีและเหมาะกับเราจริง ๆ แน่นอนเพราะได้ลองก่อนซื้อ....” (เดียวิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2561)

“ ชอบซื้อของจากร้าน Multi-Label Store เพราะข้อดีที่สำคัญแตกต่างจากซื้อใน IG คือ เราได้เห็นตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า สีของสินค้า เพราะการซื้อเสื้อผ้าจาก IG บางทีเจ้าของร้านถ่ายมา ตัดต่อภาพให้ดูสวยขึ้น แตกต่างจากสีจริง พอได้ของมาแล้วผิดหวัง....” (แอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มในอนาคตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน ยังพบว่า มีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ถ้ามีโอกาสและจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ มาใช้บริการอีกแน่นอนค่ะ เพราะเป็นลูกค้าประจำกันมาอยู่แล้ว และถ้าในอนาคตจะมีการขยายสาขาไปยังแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ จะดีมากเลย เพราะการเดินทางมาย่านนี้ส่วนใหญ่จะรถติดมาก ถ้าเอารถมาเอง....” (ก้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2561)

“ ส่วนตัว ผมก็ซื้อนะ เพราะมันสะดวกดี เราได้เห็นของก่อนซื้อ จ่ายเงินแล้วได้ของกลับบ้านเลยสบายในดีกว่า จ่ายเงินก่อนแล้วต้องมานั่งรอสินค้ามาถึง มาลุ้นว่าจะใส่ได้มั้ย....” (ตูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2561)

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ในร้าน Multi-Label Store โดยมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้าในร้านช่วยให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สี ไซส์ และรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และมีความสะดวกในการเลือกซื้อ เพราะสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย ไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสินค้าที่ต้องการจากหลาย ๆ ร้านใน IG นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน ยังมีความคิดเห็นตรงกันว่า จะใช้บริการร้าน Multi-Label Store ต่อไปแน่นอน เพราะมีความสะดวก สนุก และสบายใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าซื้อใน IG

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram สามารถสรุปสาระสำคัญได้ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store มากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Instagram เพราะการได้เลือกซื้อได้เห็นสินค้าที่หน้าร้านมีความมั่นใจได้ว่า จะไม่ถูกหลอกให้โอนเงินโดยไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่เหมาะสมกับราคาเหมือนใน IG ซึ่งการซื้อจากร้านหากสินค้าที่ได้รับไปไม่ดี ก็มีประกันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนได้เลย ไม่ต้องรอนานเหมือนการเปลี่ยนสินค้าใน IG ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store มีความน่าเชื่อถือมากกว่าค่ะ เพราะเราเป็นคนชอบช้อปปิ้งออนไลน์มาก่อนโดยหลอกมาก็หลายครั้ง พอมีร้านนี้มาเปิด มันตอบโจทย์เราได้มาก เพราะเราได้เลือก ได้เห็น ได้ซื้อของกลับบ้านเลย ของที่เราเลือกก็สามารถได้ตามความชื่นชอบในเรื่องของรูปแบบ และคุณภาพของสินค้าได้ตามความต้องการเลย....” (มดแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2561)

“ ส่วนตัวถ้าให้เลือก เลือกซื้อจากร้าน Multi-Label Store มากกว่าใน IG เพราะมันเชื่อถือได้มากกว่า ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า และได้รับสินค้าแน่นอน ไม่ต้องจ่ายก่อน แล้วมานั่งรอว่าจะได้รับของมั้ย ของที่ได้จะเป็นแบบไหน....” (เกมส์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2561)

นอกจากนั้นในส่วนของความเชื่อมั่น ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าภายในร้านจะมีข้อดีตรงที่มีพนักงานในร้านคอยดูแล แนะนำการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยแนะนำให้ทดลองก่อนซื้อ หากทดลองแล้วไม่ถูกใจ ก็ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าแต่อย่างใด ทำให้เวลาไปเลือกซื้อสินค้าไม่อึดอัด สบายใจและสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าได้เต็มที่ ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ สำหรับเราการซื้อของในร้านฯ เราชอบตรงที่เค้ามีพนักงานคอยแนะนำการเลือกซื้อนะ เพราะว่าบางครั้งผู้หญิงเราเวลา ซื้อเสื้อผ้าเราก็มักจะชอบให้คนอื่นช่วยเลือก ช่วยดูด้วย ซึ่งร้านนี้ดีตอบโจทย์เราเลย เลยทำให้เราแวะมาซื้อของที่นี้บ่อย ๆ....” (ก้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2561)

“ มาบ่อยมา ชอบดู ชอบซื้อเสื้อผ้า บางทียังไม่มีเงินซื้อ ก็มาดูไว้ก่อน เพราะที่นี้เค้าแบบถ้าเราเดินเข้ามา เค้าไม่มีมาคอยกดดันว่า ลองแล้วต้องซื้อนะ ทำให้เวลาเราเข้าที่ร้าน เรารู้สึกสบายในสนุกกับการเลือกสินค้ามากค่ะ....” (มะเหมี่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน ยังได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าภายในร้านจะมีหลายเกรด หลายราคาแตกต่างกันให้เลือกซื้อ แต่ถ้ามาเลือกซื้อที่ ร้าน Multi-Label Store สิ่งที่ยืนยันใจได้เลย คือ ได้สินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ จริง ๆ ไม่มีของเลียนแบบ ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ ผมเป็นคนหนึ่งที่ ไม่ชอบใส่ของเลียนแบบ ของ Copy ดังนั้นเลยชอบมาซื้อของที่นี้ เพราะการเลือกเสื้อผ้า ของผมจะไม่เน้นที่แบรนด์ แต่จะเน้นที่การออกแบบและชอบซื้อของแท้ เพื่ออุดหนุนเจ้าของผลงาน....” (พล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2561)

“ ชอบซื้อจากร้าน เพราะชอบที่ของร้านมีหลายราคาให้เลือก แต่เชื่อมั่นได้ว่า ของราคาไม่ว่าจะหลัก 100 หรือ 1,000 บาท คุณจะได้รับสินค้าที่ราคายุติธรรมแน่นอน เพราะหากสินค้าตัวไหนผ้าบาง คุณภาพไม่ค่อยดี พนักงานจะบอกเลย ตามตรงให้เราพิจารณาเลือกซื้อเอาเอง ชอบตรงความจริงใจที่เค้ามีให้ลูกค้าค่ะ....” (ก้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2561)

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน มีความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อจากร้าน Multi-Label Store เพราะการซื้อสินค้าจากร้าน ไม่ต้องกลัวว่าจะเสี่ยงถูกหลอก โดยในการซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังที่ลูกค้าต้องการเพราะมีราคาสินค้าให้เลือกซื้อหลายระดับ นอกจากนี้ในการมาเลือกซื้อที่ร้าน ยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอีกด้วย และข้อสำคัญ คือ การเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ยังมั่นใจได้อีกว่า สินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าที่เป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้ :

“ สำหรับเราให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดนะ การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าราคา 100 บาท ในนาฬิกาทอง อะไรแบบนี้ มันทำให้เรารู้สึกสนุกในการมาซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น ต่อมาอีกด้าน คือ เรื่องราคา ราคาต้องมีหลากหลายให้เลือกซื้อ ทั้งหลักร้อย หลักพัน ตามกำลังทรัพย์ในแต่ละช่วง ซึ่งปัจจัยนี้เราคิดว่ามันช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้บ่อย ๆ มากยิ่งขึ้น....” (นัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2561)

“ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดครับ บางทีมาซื้อกับแฟน แฟนอยากได้แต่เรายังไม่มีเงินสด เราก็รู้ตัวการได้ง่ายได้ ซึ่งมันต่างจากซื้อใน IG เพราะต้องโอนเงินสด....” (พล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2561)

“ ถ้าให้จัดอันดับ สำหรับเรา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นธรรมชาตินะ ผู้หญิงต้องคุ้ยกับป้ายเซลล์อยู่แล้ว ยิ่งจัดการส่งเสริมบ่อย พวกลด แลก แจก แถม เราว่าเรายังซื้อเยอะค่ะ....” (ชมพู่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2561)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นตรงกัน คือ

1. ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาของร้าน ไปยังแหล่ง หรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มปริมาณสต็อกสินค้าในสี และไซส์ที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้านได้สินค้าที่ตนเองต้องการกลับไปเลย ไม่ต้องรอมารั้งต่อไป หรือตามกลับเข้าไปซื้อจาก IG



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายและมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลการศึกษาเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือระดับอนุปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัญญา และด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์กรประกอบด้านปัญญาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อจาก Instagram มากที่สุด

ด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์กรประกอบด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram มากที่สุด

ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi Label Store องค์กรประกอบด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า จะมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ซ้ำอีกแน่นอนมากที่สุด

5.1.1.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label

Store

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเมตตา กรุณา ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกโกงเหมือนซื้อจาก Instagram มากที่สุด

ด้านความเมตตา กรุณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความเมตตา กรุณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากความเต็มใจให้บริการของเจ้าของและพนักงานในร้านมากที่สุด

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ด้านความซื่อสัตย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่ร้านจัดจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรมมากที่สุด

5.1.1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน

Multi-Label Store

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.50$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.37$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ โดยพบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า ของสินค้าภายในร้านที่นำมาวางจำหน่าย เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สามารถชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยหากไม่มีรุ่นที่ต้องการที่หน้าร้าน ก็สามารถสั่งซื้อได้จากร้านที่จัดจำหน่ายทาง Instagram แทนได้ ในราคาเดียวกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 / ลด 50 % เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด

5.1.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

5.1.2 ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการ

5.1.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เพราะถ้าซื้อใน Instagram ก็จะต้องไปเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า และเสียเวลาที่ต้องตามหาร้านค้าที่มีสินค้าที่ชื่นชอบใน Instagram โดยการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ช่วยให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งสี และไซส์ เพราะได้เห็น และทดลองสวมใส่ ก่อนตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในอนาคตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน ยังพบว่า มีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ถ้ามีโอกาส และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

5.1.2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store มากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Instagram เพราะการได้เลือกซื้อ ได้เห็นสินค้าที่หน้าร้านมีความมั่นใจได้ว่า จะไม่ถูกหลอกให้โอนเงินโดยไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่เหมาะสมกับราคาเหมือนใน IG นอกจากนั้นยังกล่าวว่า การซื้อสินค้าภายในร้านจะมีข้อดีตรงที่มีพนักงานในร้านคอยดูแล แนะนำการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และสิ่งที่มั่นใจได้มากที่สุด คือ ได้สินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ จริง ๆ ไม่มีของเลียนแบบ

5.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับเช่นเดียวกัน

5.1.2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน Multi-Label Store สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นตรงกัน คือ

1. ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาของร้าน ไปยังแหล่ง หรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มปริมาณสต็อกสินค้าในสี และไซส์ที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้านได้สินค้าที่ตนเองต้องการกลับไปเลย ไม่ต้องรอมารั้งต่อไป หรือตามกลับเข้าไปซื้อจาก IG

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store เกี่ยวกับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจาก ร้าน Multi-Label Store ช่วยให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งสี และไซส์ เพราะได้เห็นและทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ จริยา พวงพลอย (2555) ที่ทำการศึกษาลำดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550) ที่ทำการศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่พบว่า 1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ 4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำของ

2. ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกโกงเหมือนซื้อจาก Instagram โดยสินค้าที่ร้านจัดจำหน่ายก็มีราคาที่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store มากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Instagram เพราะการได้เลือกซื้อ ได้เห็นสินค้าที่หน้าร้านมีความมั่นใจได้ว่า จะไม่ถูกหลอกให้โอนเงินโดยไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่เหมาะสมกับราคาเหมือนใน IG นอกจากนั้นยังกล่าวว่า การซื้อสินค้าภายในร้านจะมีข้อดีตรงที่มีพนักงานในร้านคอยดูแล แนะนำการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และสิ่งที่มีใจได้มากที่สุดคือ ได้สินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ จริง ๆ ไม่มีของเลียนแบบ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ทำการศึกษความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน Multi-Label Store กับการจำหน่ายผ่านช่องทาง Instagram นั้น ราคาที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านจะมีการจำหน่ายในราคาที่เท่ากันกับการสั่งซื้อสินค้าจาก Instagram ที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้านั้น ๆ โดยตรง อีกทั้งในเรื่อง

คุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สีส้น และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่าย ในร้าน Multi-Label Store และการจำหน่ายผ่านช่องทาง Instagram ก็มีมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ในเรื่องของการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตนั้น ปัจจุบัน การซื้อสินค้าผ่าน Instagram ก็มีการพัฒนาให้สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยใช้ Paypal ได้ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความสะดวกสบายในรูปแบบการชำระสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นจึงพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้าน Multi-Label Store โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อทำการพิจารณาโดยความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษากลับพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ทั้งนี้เนื่องจากความไม่แตกต่างกันในเรื่องของราคาที่ยังจำหน่ายสินค้า คุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ / สีส้น และลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางในการชำระค่าสินค้าของร้าน Multi-Label Store กับ ร้านค้าใน Instagram นั้นเอง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณา คำเครื่อง (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ใช้ได้หลากหลายโอกาส อันดับที่ 2 รูปแบบสวยงามทันสมัย อันดับที่ 3 สีส้นสวยงาม อันดับที่ 4 ดูแลรักษาง่าย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 5 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 6 มีป้ายราคาบอกชัดเจน อันดับที่ 7 ราคาถูก เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 8 มีการลดราคา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 9 เนื้อผ้าที่ตัดเย็บมีคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 10 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า เป็นปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจนราคาถูก ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.1.1 ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรมีการพิจารณาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ได้มากขึ้น

5.3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าเป็นปัญหาในการใช้บริการ เพราะปัจจุบันร้านค้าตั้งอยู่ยังแหล่งที่มีการเดินทางไม่สะดวก สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เดินทางโดยรถไฟฟ้า ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีการจราจรคับคั่งตลอด ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ควรมีการพิจารณาขยายสาขาของร้านค้าไปยังสถานที่อื่นที่มีการเดินทางสะดวกมากขึ้นในอนาคต

5.3.1.3 ควรมีระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อป้องกันสินค้าในแต่ละรุ่น สี หรือไซส์ขาด ไม่มีวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.4 จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านค้ามาก ดังนั้นในการเลือกรับพนักงาน ควรมีการเลือกและอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า และมีจิตสำนึกในเรื่องของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.2.1 ควรมีการทำการศึกษาถึงความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้แนวทางในการขยายสาขาร้านค้าต่อไป

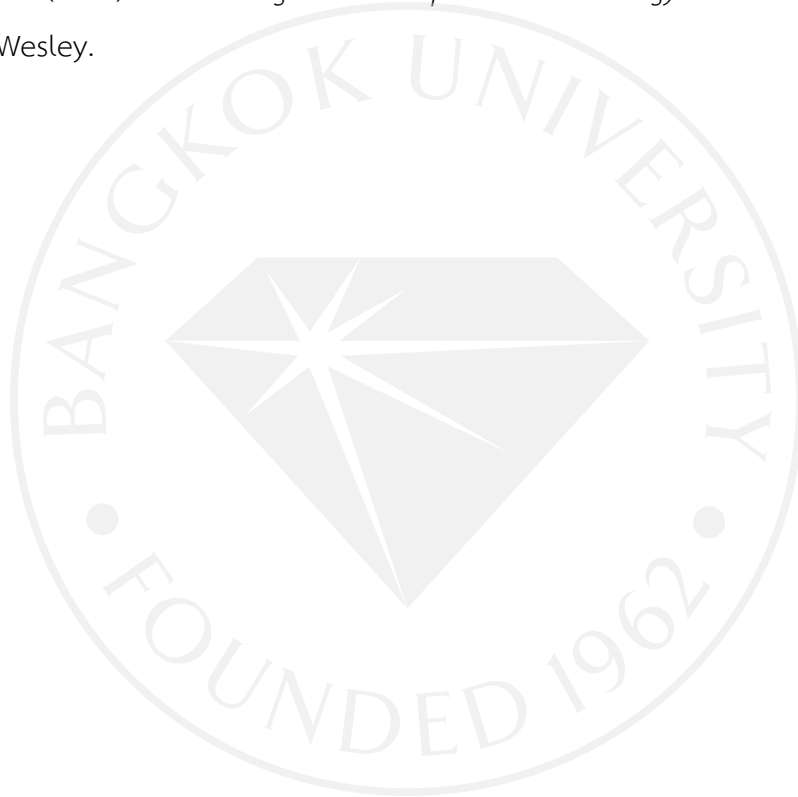
5.3.2.2 ควรมีการศึกษาวิชาญตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น การสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีความเติบโตต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ชวาล แพรัตกุล. (2514). *การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน*. กรุงเทพฯ: ศาสนา เอกสารการประชุม
ณ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2525). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรีน.
- นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม. (2547). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: เอกมัยการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2527). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์
พระนคร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่:
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรีนซ์.
- ยุพา สุภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วาสนา กฤษเจริญ. (2543). *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. ปทุมธานี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิเชียร เกตุสิงค์. (2538). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. กรุงเทพฯ:
ม.ป.พ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บั๊คพอยต์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยศิริการพิมพ์.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสกสรร สายสีเสด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลบุ๊กส์ พับลิชชิง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D.*
พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- อเนก เพียรอนุกุลบุตร. (2524). *การวัดและการประเมินผลทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- Atkin, C.K. (1973). *Anticipate communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free
- Batz, A.E. (1999). *Basic Statistical concepts*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Ford, J., & Ford, B. (1993). *Television and sponsorship*. England: Focal.
- John, C.M., & Ralph, L.L. (1971). *Media messages and men: New perspective in communication*. New York: David Meday Company Inc.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of the mass media*. Glencoe, IL: Free Press of Glencoe.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Rivers, W.L.; Peterson, T., & Jensen, J.W. (1971). *The mass media and modern society*. San Francisco: Rinehart
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Rinehart College Publishing Company.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธิระกุล

อีเมล

suwi.maprang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 จบการศึกษาปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557 Marketer บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด
(มหาชน)

พ.ศ. 2560 Marketer บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 194
ซอย - ถนน อโศกมนตรี ตำบล/แขวง รังสิตปทุมธานี
อำเภอ/เขต หนองปรือ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10200

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300864

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ผ่านช่องทาง Instagram

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

(

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....พยาน

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

.....พยาน