

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. เว็บไซต์ Shopee
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำ “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcill-Rokeach ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่าง

ระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, p.114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 หน้า 110)

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็น

เครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้ มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, p. 5 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 85) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999 p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544, หน้า 16)

แมคคี (Mckee, 1962, p. 551 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 52) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960, p.24 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 23) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974, p.166 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544, หน้า 17) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชายผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 p 136 อ้างถึงใน สุรางค์ ใ้วตระกูล, 2541, หน้า 26) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด

ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปริมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

นอกจากนี้การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลม่อกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

5. สถานภาพ (Statuses) บุคคลที่สถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจากความหมายดังกล่าว

สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนนั้น ๆ คุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสถานการณ์

ต่าง ๆ กัน และผู้วิจัยก็นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ไปใช้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค

## แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C)

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณ์ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่รวมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือ ทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกที่เว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอีกหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้

ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้อง ๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่าง ๆ ASP PHP Perl หรือการเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโพสต์ เพื่อให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ

ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่ บันทึก เรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมลล์ เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่ว ๆ ไป

การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่น ๆ

สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมากมากกว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลาถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

5.1 บริการผ่าน WAP.(Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทุกภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอดีกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

5.2 บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัว อักษรไทยเท่านั้น

5.3 บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

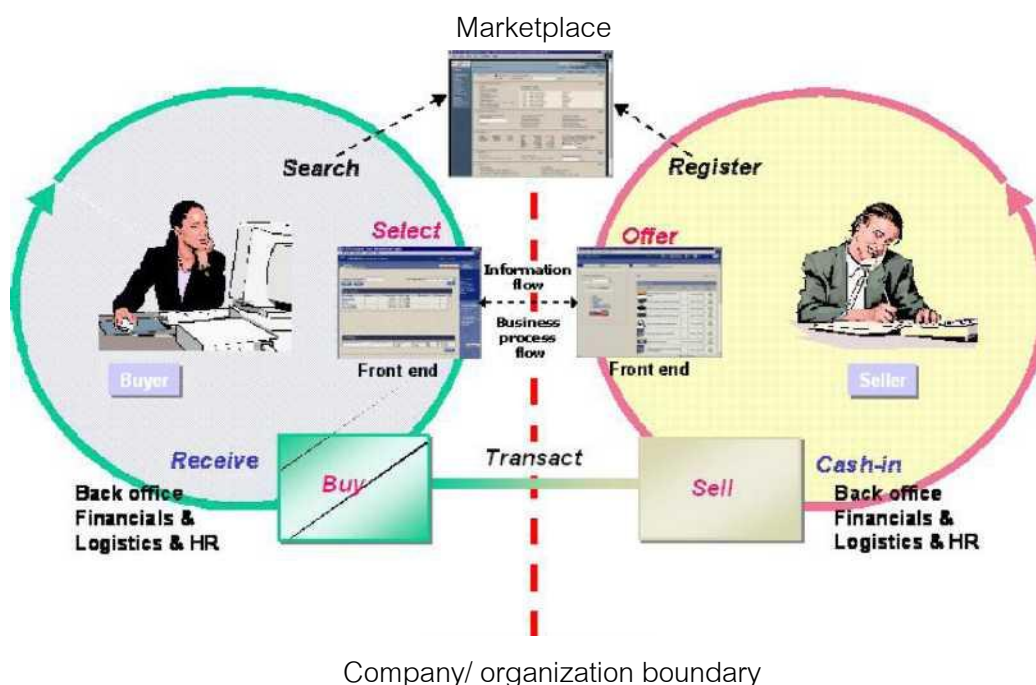
7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

### แนวคิดเบื้องต้นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (e-Marketplace) คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ (Turban E., King D., Lee J., & Viehland, 2006, อ้างถึงใน สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร, 2551 หน้า 7-12)

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย
2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ
3. เป็นผู้กำหนดกติกา กฏระเบียบ ในการเข้าใช้บริการ e-Marketplace เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

รูปแบบแนวคิดการทำงานของ e-Marketplace ซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการ ได้แสดงในภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2.1 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace

ที่มา : Turban E., King D., Lee J., and Viehland D. (2006), Electronic Commerce, Pearson International

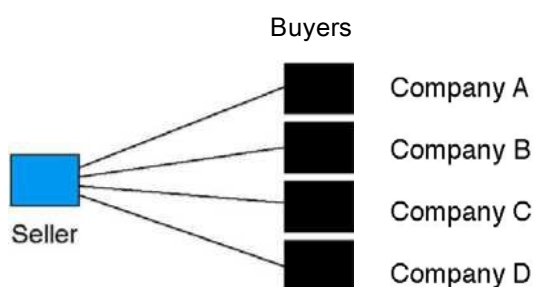


ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ e-Marketplace ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. e-Marketplace ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจาก e-Marketplace จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น
3. ลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย
4. ลดระยะเวลาของการติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม
5. e-Marketplace ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

เราสามารถแบ่งรูปแบบทั่วไปของ e-Marketplace ได้เป็น 3 ประเภท ตามรูปแบบการเข้าใช้ระบบเพื่อทำธุรกรรม ได้แก่

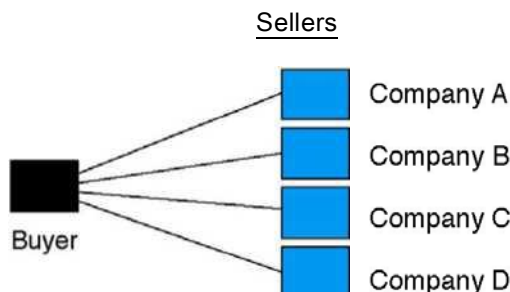
1) Sell-Side e-Marketplace คือรูปแบบของ e-Marketplace แบบส่วนบุคคล หรือแบบ Private Market ที่เจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้เสนอ ขายสินค้า และให้ผู้รับบริการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่การซื้อขายจะเป็นไปในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business หรือ B2B) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.2



ภาพประกอบที่ 2.2 Sell-Side e-Marketplace

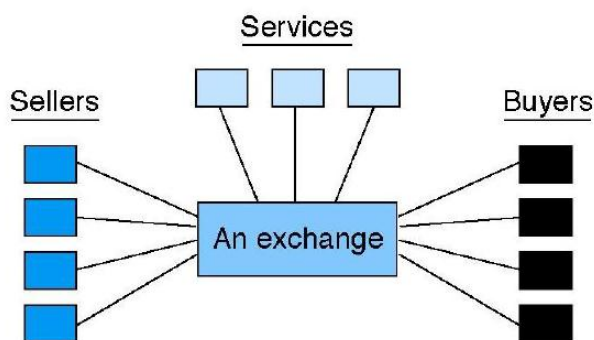
2) Buy-Side e-Marketplace คือรูปแบบของ e-Marketplace แบบส่วนบุคคล หรือแบบ Private Market ที่เจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้เสนอซื้อ สินค้า และให้ผู้รับบริการเข้ามาขายสินค้าของตนเอง ให้กับเจ้าของตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่การ

ซื้อขายจะเป็นไปในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business หรือ B2B) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.3



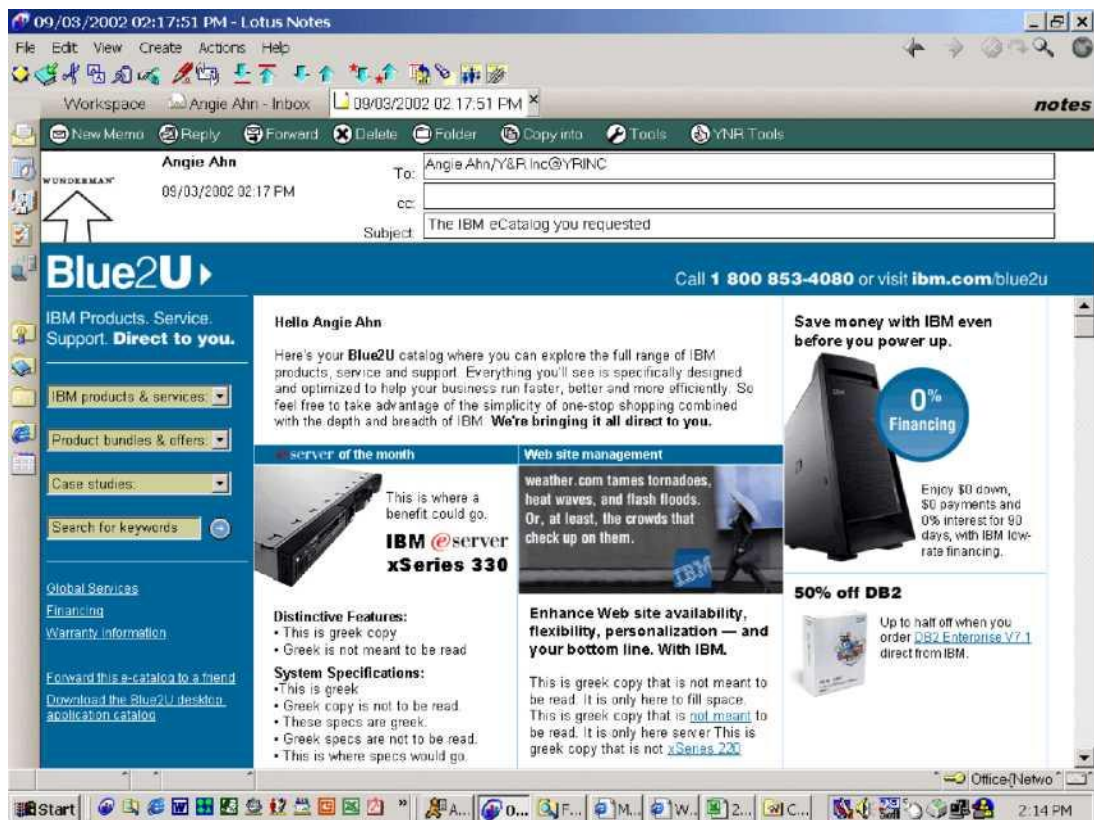
ภาพประกอบที่ 2.3 Buy-Side e-Marketplace

3) ตลาดกลางแลกเปลี่ยน (Exchange) หรือ Public e-Marketplace เป็นรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย เข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และ ธุรกรรมทางการเงิน ตามกลไกตลาด ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.4

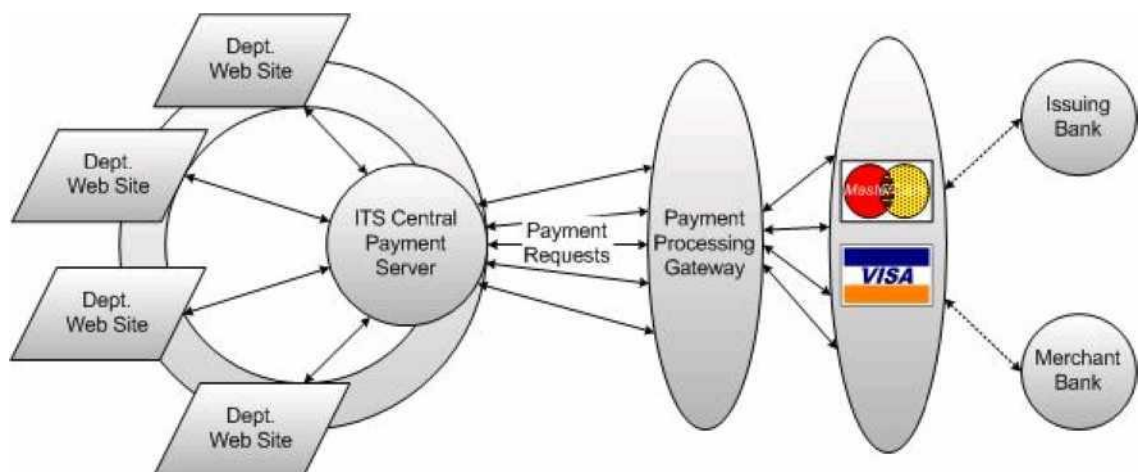


ภาพประกอบที่ 2.4 Exchange

กลไกการทำงาน (Mechanism) ของ e-Marketplace โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยฟังก์ชันการทำงานที่สนับสนุนการลงทะเบียนผู้ซื้อและผู้ขาย (Registration) การจัดทำหน้าร้าน (Storefronts) การค้นหา (Search Engine) การจัดทำแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Catalogs หรือ e-Catalog) ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของนำเสนอประเภทสินค้าและราคา ให้มีความรวดเร็ว และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ดังแสดงในรูปที่ 2.5) การใช้ Electronics Shopping Cart (e-Shopping Cart) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และคำนวณราคา การซื้อขาย (Exchange) การต่อรองราคา (Negotiation) รวมไปถึงการกำหนดกลไกในการสนับสนุนการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อีกด้วย ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.6



ภาพประกอบที่ 2.5 ตัวอย่าง e-Catalog



ภาพประกอบที่ 2.6 ตัวอย่างกระบวนการงานของระบบการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

นอกจากนี้การใช้ระบบประมูลรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Auction ทั้งแบบ Forward Auction (ผู้ซื้อเสนอราคาสูงสุด จะเป็นผู้ชนะการประมูล) และ Reverse Auction (ผู้ขายเสนอราคาขายต่ำสุด จะเป็นผู้ชนะการประมูล) ใน e-Marketplace เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งาน เนื่องจากการใช้ประโยชน์ของระบบในการสร้างกลไก ราคาที่เป็นธรรมกับทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย

### **รูปแบบเจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)**

รูปแบบเจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตลาดส่วนบุคคล หรือ Private Market เป็นตลาดที่ลงทุนโดยเจ้าของเพียงรายเดียวเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านการจัดซื้อ หรือการขายขององค์กรโดยเฉพาะ โดยทั่วไปจะมี ทั้งรูปแบบที่เป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ตลาดร่วม หรือ Consortia เป็นตลาดที่ลงทุนร่วมกันโดยหลายบริษัทที่มีลักษณะการซื้อหรือขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ตลาดกลางแลกเปลี่ยน หรือ Exchange หรือ Public Market ส่วนมากจะเป็นผู้ให้บริการระบบเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยเก็บค่าบริการจากผู้ซื้อหรือ ผู้ขาย

### **ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย แลกเปลี่ยนบน e-Marketplace**

โดยทั่วไปประเภทสินค้าที่ทำการซื้อขายกันใน e-Marketplace จะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่กำหนดโดยเจ้าของตลาดกลาง ซึ่งมีทั้งรูปแบบสินค้าเฉพาะอุตสาหกรรม (Vertical Market) รูปแบบสินค้าทั่วไปที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรม (Horizontal Market) หรือสินค้าโดยทั่วไปที่ซื้อหาโดยผู้บริโภคส่วนบุคคล ซึ่งรูปแบบสินค้าที่ซื้อขายกันบน e-Marketplace สามารถเป็นไปในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สินค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Goods) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง เป็นต้น การบริการ (Service) เช่น การรับส่งสินค้า การจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น

การนำ e-Marketplace มาใช้ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ต้นทุนของการทำธุรกรรม (Transaction Cost) ลดลง และ ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา (Sourcing) น้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลได้โปร่งใสมาก ขึ้น รวมไปถึงถึงการลดขั้นตอนของคนกลาง (Intermediaries) ที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Added) อีกด้วย

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีด้วยกัน 6 รูปแบบ ดังนี้

1. B2B (Business to Business) คือ การทำการค้าระหว่างผู้ทำการค้าด้วยกัน เช่น ร้านค้าที่ต้องสั่งซื้อสินค้ากับโรงงาน เป็นต้น
2. B2C (Business to Customer) คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าประเภทนี้คือ ช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าแทรกตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้ากับผู้ทำการค้าได้เลย
3. B2G (Business to Government) คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทาง เว็บไซต์
4. C2C (Customer to Customer) คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง
5. C2G (Customer to Government) คือ การติดต่อประสานงานของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ e-Government ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
6. G2G (Government to Government) คือ การติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เพื่อความสะดวกในการทำงาน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 28) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สิทธิ อีรสรณ์ (2552, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้เกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

นฤกฤต วันตะเมธ (2552, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้สื่อสารต้องการ

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนที่ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสินค้า จนเกิดการยอมรับนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือแสดงการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### **บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด**

ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553, หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสาร คือ

1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความจำ (Remind) ในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับของลูกค้าในการกระทำบางอย่าง
4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อให้เห็นความแตกต่าง (Differentiate) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

#### **เครื่องมือการสื่อสารการตลาด**

##### **1. การโฆษณา (Advertising)**

###### **1.1 ความหมายของการโฆษณา**

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยกลิ้นบัว (2550, หน้า 113) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินสำหรับใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

กัลยกร วรกุลวรัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 7) กล่าวว่าโฆษณา มีวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ แต่ยากที่จะสร้างผลกระทบ ต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เอกณรงค์ วรสีหะ (2552, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร การขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มี การกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการผลิต และสื่อสารงานโฆษณา รวมถึงสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุ ผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554, หน้า 81) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสื่อโฆษณานั้น ๆ

Moriarty et al. (2009, p. 55) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าโฆษณา (A Paid form of Communication)

การโฆษณา ต้องระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ที่เป็นเจ้าของงานโฆษณา (Sponsor) นั้นด้วยการโฆษณา เป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีการระบุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และมุ่งหวังในผลสำเร็จในบั้นปลายจากการโฆษณา เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้โฆษณา

การโฆษณาส่วนใหญ่กระทำเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) หรือต้องการมีอิทธิพล (Influence) เหนือผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audiences) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การโฆษณาที่มุ่งหวังที่จะเข้าถึงลูกค้าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมากกว่าที่จะเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การโฆษณาจะเผยแพร่ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ หลายประเภท ซึ่งสื่อโฆษณาสวนใหญ่เป็นสื่อมวลชนที่ไม่ได้มุ่งเข้าถึงผู้รับสารเพียงคนเดียว แต่เข้าถึงมวลชน (Non-Personal Mass Media)

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยการส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ จดจำ เชื่อถือ ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เป็นการสื่อสารที่ระบุว่า จะต้องทำให้สำเร็จลุล่วงสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ที่ระบุไว้ภายในระยะเวลา ที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถจำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ (Remind) มีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้น ให้กับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuade Advertising) มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น วัตถุประสงค์การโฆษณาของบริษัทเพื่อสร้างอุปสงค์การเลือกสรร (Selective Demand) ต้องมีมากขึ้นตามไปด้วย

การโฆษณาเพื่อจูงใจ โดยใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับตราสินค้าหนึ่งหรือหลายตราสินค้า การโฆษณาเปรียบเทียบนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มน้ำอัดลม คอมพิวเตอร์ ยาแก้ปวด บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการเช่ารถยนต์ และบัตรเครดิต เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีความสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นั้น เช่น โคคาโคล่า ใช้เงินจำนวนมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับโคคาโคล่า ไม่ใช้การโฆษณา เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ เป็นต้น

## 1.3 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่าง



เหมาะสม สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (Duncan, 2008, p. 346) ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น

2) สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง และเคเบิลทีวีต่าง ๆ เป็นต้น

3) สื่อกลางแจ้งหรืออาจเรียกว่าสื่อนอกอาคารสถานที่ (Outdoor/Out-of home Media) ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายสามเหลี่ยม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน บอลลูน และ สื่อโฆษณาบนตึก เป็นต้น

4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Media) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อในโรงภาพยนตร์ จดหมายตรง สื่อโฆษณาแบบตอบกลับทันที คู่มือ สื่อโฆษณาในโทรศัพท์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาในร้านค้า สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณาบนใบแทรก สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาบนของที่ระลึก เป็นต้น

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 263) กล่าวถึง ประเภทของการโฆษณารวมถึงข้อดี และข้อจำกัดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดไว้ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุม ตลาดทุกท้องที่ได้ดี เป็นที่ยอมรับอย่าง กว้างขวาง มีความเชื่อถือได้สูง	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ การส่งต่อของผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	ครอบคลุมตลาดมวลชน	มีต้นทุนสูง ทัศนียภาพ ความสับสนสูง การเปิดรับ
จดหมายตรง	ต้นทุนต่อการเปิดรับต่ำ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว	เป็นไปอย่างรวดเร็ว เลือกผู้ฟังเป้าหมายได้น้อยกว่า

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
วิทยุ	มีการจูงใจในด้านความรู้สึก เลือกผู้ฟังได้สูง มีความ ยืดหยุ่น ไม่มีการแข่งขันในสื่อ เดียวกัน	ต้นทุนต่อการเปิดรับค่อนข้างสูง มีภาพพจน์ ของจดหมายไร้ค่า (Junk mail) เป็นสื่อทางเสียงเพียงอย่างเดียว การเปิดรับ เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตั้งใจรับสารต่ำ
นิตยสาร	ลักษณะเป็นส่วนตัว เป็นที่ ยอมรับทุกที่สามารถเลือกเขต ภูมิศาสตร์และประชากรได้สูง ต้นทุนต่ำ	ผู้รับสารแตกเป็นกลุ่ม ๆ การซื้อสื่อยาวนาน ต้นทุนสูง ไม่มีตำแหน่งลง โฆษณาแน่นอน
สื่อกลางแจ้ง	สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์ และประชากร ได้สูง เชื่อถือได้ และมีชื่อเสียง คุณภาพการ ผลิตสูง อายุของสื่อยาวนาน	มีการเลือกผู้รับสารได้น้อย มีข้อจำกัดใน เรื่องการสร้างสรรค์โฆษณา
อินเทอร์เน็ต	และมีการส่ง ต่อให้กันผู้อ่าน ได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่น มีการเปิดรับ ซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ การแข่งขัน ด้านข่าวสารต่ำ	เจาะกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก มีผลกระทบ ค่อนข้างต่ำ ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับ
	มีการเลือกตำแหน่ง โฆษณา เป็นอย่างดีมีการเลือกผู้รับ สารได้สูง ต้นทุนต่ำ สามารถ ทำได้ทันที สามารถมีปฏิภพ ตอบกลับได้	

ที่มา : วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 263)

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

### 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กร เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 15) รวมถึงมีการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาธิปไตย (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2553, หน้า 136) การประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ และความเข้าใจของสาธารณชน (Lamb et al, 2008, p. 487)

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งคำว่า Public แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม ทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ต่าง ๆ คือ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relations) สร้างและส่งข่าวที่น่ายกย่อง ลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) งานสาธารณกุศล (Public Affairs) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน ระดับประเทศ หรือท้องถิ่น การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและกฎระเบียบ รวมถึงการพัฒนา (Development) การประชาสัมพันธ์กับผู้บริหารหรือสมาชิกในองค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อได้รับการ

สนับสนุนทั้งในรูปของตัวเงินหรืออาสาสมัคร (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 270)

Kotler Philip (2000, p.775) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและสินค้าควบคู่กันไป โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด มีดังนี้

- 1) สิ่งพิมพ์ (Publications) การเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น รายงานประจำปี บทความ จดหมายข่าว นิตยสาร
- 2) กิจกรรม (Events) การสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ
- 3) ผู้สนับสนุน (Sponsorships) บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียง ตราสินค้า และ บริษัท โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ
- 4) ข่าว (News) หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า โดยการส่งข่าวให้สื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าว
- 5) สุนทรพจน์ (Speeches) การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนของผู้บริหาร หรือ การกล่าวในที่สาธารณะ และในสมาคมต่าง ๆ ของผู้บริหารเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities) โดยการเสียสละเงินและเวลาเพื่อสังคม
- 6) การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น เครื่องหมายการค้า ตราสินค้านำรูปแบบ จดหมาย นามบัตร และชุดเครื่องแบบ เป็นต้น

### 3. การส่งเสริมการขาย

#### 3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง หน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานานสั้น (สุวิมล แม่นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 241) รวมทั้งเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือ สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 13)

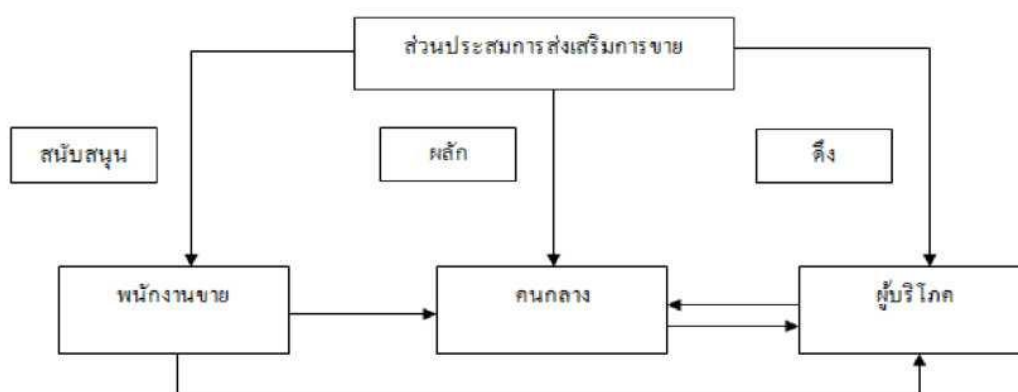
จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า และบริการในเวลาอันรวดเร็ว

### 3.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งรูปแบบได้ออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ (Shimp, 2000, p.509)

- 1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion)
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-forces Sales Promotion)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภท อาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Mix) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.7



ภาพประกอบที่ 2.7 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ที่มา : Shimp (2000, p.509)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าเท่านั้น โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) เป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่สามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงลูกค้า (Customer) ให้เข้ามาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มการตลาดให้หรือการซื้อซ้ำ การเพิ่มความถี่หรือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้ต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น เป็นต้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่สำคัญต้องประกอบด้วย การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การให้คูปอง การขอเงินคืน การใช้ราคาพร้อมห่อ ของแถม ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา การให้รางวัล การแสดง และการสาธิต ณ จุดซื้อ รวมถึงการแข่งขัน การเสียโชค และการ

เล่นเกม มีรายละเอียด ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2552, หน้า 267-268)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Samples) เป็นการเสนอให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีต้นทุนสูง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางอย่างแจกฟรีแต่บางอย่างกิจการคิดเงินเล็กน้อย เพื่อให้คุ้มต้นทุน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาจส่งตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ให้หยิบจากร้านค้า หรือผูกแนบไปกับผลิตภัณฑ์อื่น บางครั้งการแจกตัวอย่างจะรวมอยู่ในห่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น

คูปอง (Coupons) เป็นบัตรที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินได้ เมื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ระบุไว้ ลูกค้านิยมชอบใช้คูปอง คูปองสามารถกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือส่งเสริมให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ตราใหม่ในช่วงแรก อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีมานี้อัตราการแลกเปลี่ยนคูปองกลับลดลง ดังนั้นกิจการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ส่วนมากจะใช้คูปองน้อยกว่า และใช้อย่างระมัดระวังมากขึ้นขอเสนอให้เงินคืน หรือเงินคืน (Cash Refund Offers or Rebates) มีลักษณะเหมือนคูปองแต่การลดราคาจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อมากกว่าจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะส่งหลักฐานการซื้อไปให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตจะคืนเงินบางส่วนจากราคาไปรษณีย์ คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีนี้ได้ เนื่องจากเป็นการแจ้งล่วงหน้าในระยะเวลาสั้นๆ และการส่งเสริมด้วยวิธีนี้ ประสบผลสำเร็จอย่างมาก

การลดราคาจากป้ายโดยผู้ผลิต (Price Packs หรือ Cents-off Deals) เป็นการเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ประหยัดเงินจากราคาผลิตภัณฑ์ปกติ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ลดลงโดยผู้ผลิตทำสัญลักษณ์ไว้บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ การลดราคาบนหีบห่ออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันขายรวมกันในราคาที่ลดลง เช่น ซื้อสองชิ้นแต่ชำระเงินเท่ากับซื้อชิ้นเดียว หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกันสองชิ้นผูกติดกัน การลดราคาโดยวิธีนี้มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้คูปองเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่ให้ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงิน หรือจ่ายเพียงเล็กน้อย เพื่อดึงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ของอาจรวมอยู่ในห่อ นอกห่อหรือผ่านทางไปรษณีย์ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา (Advertising Specialties) เป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ที่พิมพ์ชื่อของผู้โฆษณาจัดทำขึ้นเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค โดยปกติจะพิมพ์ ลงบนปากกา ปฏิทิน พวงกุญแจ ไม้ขีด ถุงสินค้า เสื้อเชิ้ต หมวก และเหยือกกาแฟ ของที่ระลึกเหล่านี้ จะทำให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลมาก

รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ (Patronage Rewards) เงินสดหรือรางวัลอื่น ๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เช่น สายการบินจะให้เที่ยวบินฟรีกับลูกค้าเป็นรางวัล เมื่อลูกค้าใช้บริการสายการบินนั้นได้ตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Promotion หรือ POP) คือการจัดแสดงสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้าที่จัดให้มีขึ้น ณ จุดขาย แต่ผู้ค้าปลีกหลายราย ไม่ชอบที่ต้องจัดการกับสินค้าที่นำมาแสดง บ้ายหรือโปสเตอร์กว่าร้อยละที่ได้รับจากผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงตอบสนองด้วยการเสนอวัสดุที่ใช้ในการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่มีคุณภาพขึ้น มีการเชื่อมโยงให้เข้ากับ ข่าวสารในโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และเสนอติดตั้งให้

การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, Sweepstakes and Games) เป็นการให้โอกาสผู้บริโภคได้รับสิ่งของบางอย่าง เช่น เงินสด การเดินทาง หรือสินค้า โดยอาศัยโชค หรือโดยใช้ความพยายามเป็นพิเศษ การแข่งขันชิงรางวัลจะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าแข่งขัน ประกวดร้องเพลง หรือทนายปัญหาโดยมีคณะกรรมการตัดสิน การชิงโชคเป็นการจับรายชื่อลูกค้ามาการเล่น เกมเป็นการให้สิ่งของบางอย่างแก่ลูกค้าทุกครั้งที่ซื้อสินค้าซึ่งสิ่งที่จะให้อาจจะเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้าชนะหรือไม่ก็ได้

#### 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

##### 4.1 ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น (สุวิมล แม้นจริง และเกตุรียะบัวกลิ่น, 2550, หน้า 186) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรง ต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นและเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2553, หน้า 165) รวมทั้งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรคความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 400)

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายที่ใช้บุคคลในการติดต่อเจรจาการค้ากับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบเผชิญหน้าที่สามารถชักถามได้ตอบข้อสงสัยเมื่อนำเสนอ และขายสินค้าหรือบริการซึ่งต้องการการตัดสินใจในทันที

##### 4.2 จุดเด่นของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550, หน้า 77-78) กล่าวว่า จุดเด่นของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1) เป็นการโต้ตอบส่วนบุคคล (Personal Interaction) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการโต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่านั้น แต่ละคนก็สามารถสังเกตกริยา และความพอใจของกันและกันได้

2) สร้างมิตรภาพระหว่างกันได้เป็นอย่างดี (Cultivation) เป็นเครื่องมือที่สร้าง และรักษาความสัมพันธ์จนเกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงาน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3) ตอบสนองได้ (Response) การขายโดยพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อสามารถรู้สึกและสร้างการตกลงที่จะเจรจาอันนำไปสู่การซื้อขายสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกิดผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความรู้สึก รวมถึงความพึงพอใจ ในขณะที่การขายโดยพนักงานขายมีเป้าหมายคือ ค้นหา กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและชักจูงให้เกิดการยอมรับการทดลองใช้ และการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอบริการหลังการขาย และยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ด้วย

## 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing)

### 5.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองการซื้อ หรือการให้ความร่วมมือกับองค์กร โดยใช้เครื่องมือประกอบการขายหลายชนิด เช่น แคตตาล็อก จดหมายตรง โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และคูปอง เป็นต้น (วิเชียร วงศ์วานิชชากุล, 2550, หน้า 2) การสื่อสารทางการตลาด หากใช้เครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ขายสินค้ามุ่งหมายให้ตอบสนอง (สิทธิ ธีรธรรม, 2555, หน้า 28) และการตลาดทางตรง คือการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 230)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้มีการตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทันที

### 5.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ (นภกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 234-235)

1) เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) การตลาดทางตรง จะช่วย



ให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ

- 2) สามารถทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ทันที (Immediate Responses)
- 3) เป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัดสถานที่ (Any Location)
- 4) สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน (Measurable)
- 5) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง (Direct)
- 6) เป็นการติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)
- 7) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Invisibility)
- 8) มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสาร (Consumer Database)

Database)

- 9) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Precise Targeting)
- 10) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมาย ได้เป็น

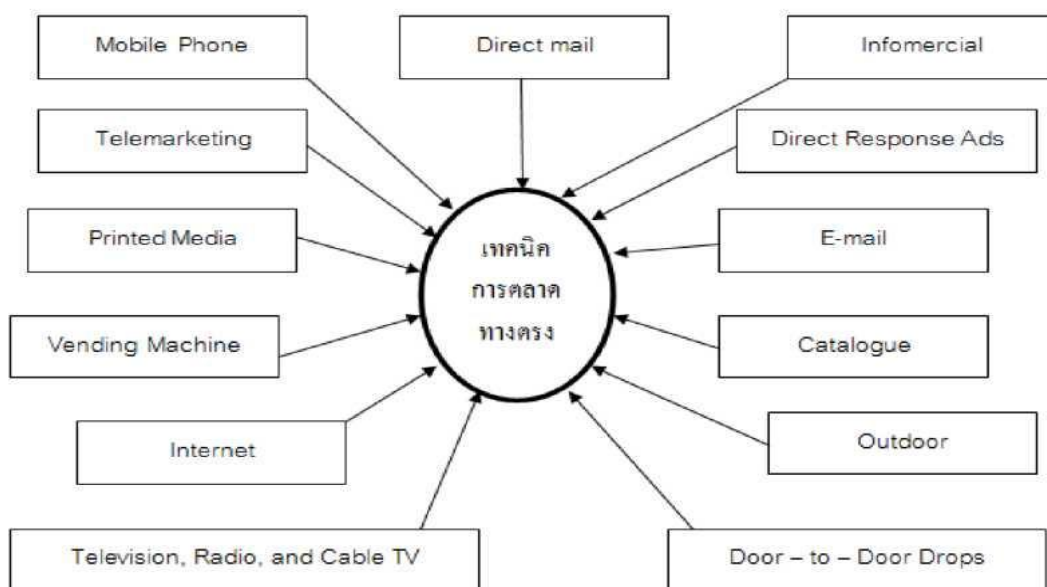
อย่างดี (Long-term Relationship)

- 11) ตอบสนองเฉพาะเจาะจงการตลาดแต่ละส่วนได้ (Specific Market Segment)
- 12) เป็นการสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

(Closeness)

### 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรง

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายแบบ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้ รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ โดยแสดงในภาพ (นฤกฤต วันทีะเมธ, 2555, หน้า 237-238)



ภาพประกอบที่ 2.8 รูปแบบการตลาดทางตรง

ที่มา : นฤกฤต วันดีเมล์ (2555, หน้า 238)

จากภาพ สามารถแบ่งประเภทของรูปแบบการตลาดทางตรงได้ ดังนี้

- 1) การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- 2) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
- 3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบแทรก
- 4) การใช้แคตตาล็อก (Catalogue)
- 5) การใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)
- 6) การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวี (Television, Radio, and Cable TV)
- 7) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- 8) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)
- 9) การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้า (Vending Machine)
- 10) การโฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง (Direct Response Advertising)
- 11) การใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ได้แก่ รูปแบบของการใช้ Application
- 12) การส่งข้อความสั้น (Short Message Service) และการส่งภาพ เสียง และข้อความ (Multimedia Message Service) เป็นต้น
- 13) การจัดทำรายการโทรทัศน์แฝงการโฆษณาสินค้า (Infomercial)
- 14) การส่งตามบ้าน (Door - to - door Drops)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ทำการสื่อสารถึงลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อดึงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตน จนนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการสื่อสารถึงลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ได้รับทราบว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมบริโภค

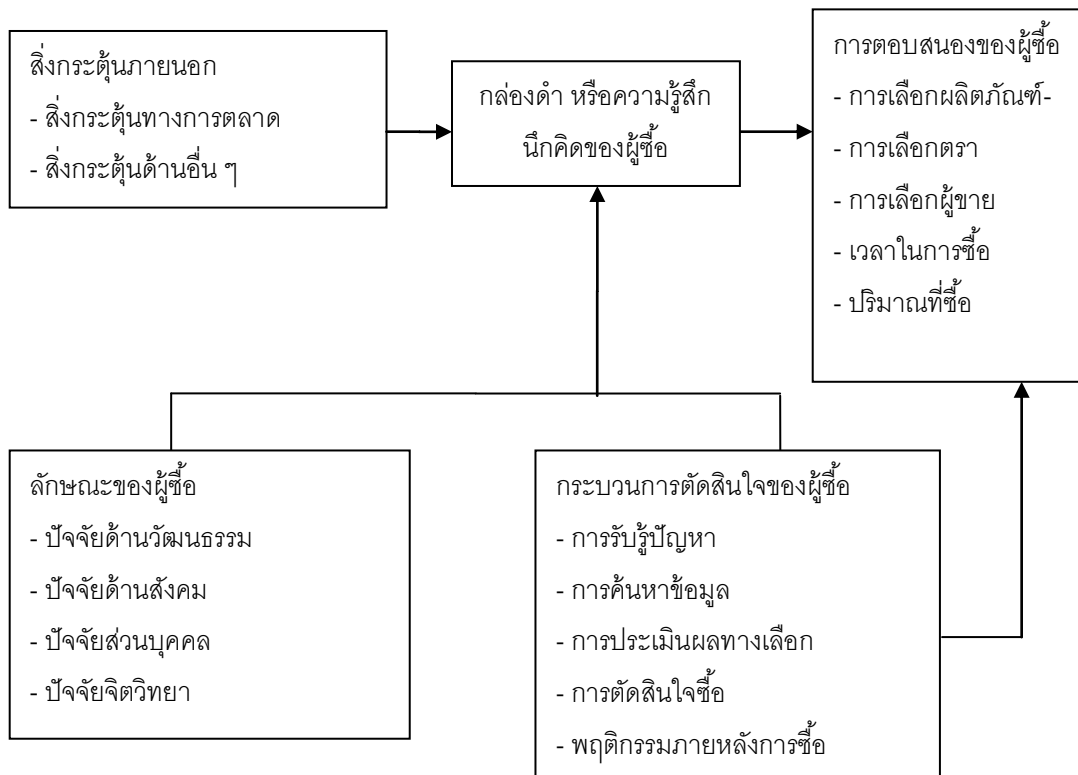
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) รวมถึงการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ (มุสดี วัฒนสาคร, 2553, หน้า 30) โดยต้องมีการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 24) อีกทั้งเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคคาดว่าสามารถจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556, หน้า 57-58)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ เพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยผ่านขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิด ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างอิงจาก Kotler, 1977)

### สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)**

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวในทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดสรรงบประมาณทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์ พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ และ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง จะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งปกปิดความต้องการเหล่านั้นของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดดังกล่าวใน รูปแบบของการโฆษณาแล้วแล้วอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “จับเสือใส่ถัง พลังสูง” จึงทำให้ผู้ซื้อยึดถือเกี่ยวกับเอสโซ่

ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทศนคติของบุคคลที่มีอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้ง ต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง

### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness To Buy) สินค้าด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลูกค้ายบางคนซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying For Personal Use) ในขณะที่ยังมีลูกค้า บางคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตได้ การซื้อ ของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล เช่น ซื้อโดยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ในขณะที่บางครั้งซื้ออย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลา นานกว่าจะได้ซื้อสรุป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส ศวัสสิทธิถาวร, 2550, หน้า 5) คุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าแต่ละคน ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อรถยนต์ ก็จะเลือกรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการโดยใช้เกณฑ์ 1) รายได้ 2) อายุของลูกค้า 3) สถานภาพครอบครัว และ 4) จำนวนบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิตอาจมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น ครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตน ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ ที่มีรูปลักษณ์มีฐาน มีระดับส่วนครอบครัวที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ของผู้ที่นั่งโดยสาร เป็นต้น (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 70)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม หมายถึงลักษณะทางสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 89) มีดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ของบุคคล เหล่านั้น แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด จากนั้นจะทำให้เกิดพลังผลักดันภายในตัวบุคคลอันจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการรับรู้ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วย่อมหมายความว่าความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะลดลงตามมา กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง มิได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริง มนุษย์เราย่อมมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นแรงจูงใจต่าง ๆ จึงได้เกิดขึ้นในลักษณะนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร



การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรรการจัดระเบียบและการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวร เนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือเกิดจากการลงมือกระทำจริง (Schiffman & Kanuk, 2000, p.160) การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เราคงไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากไม่ได้รับรู้ และตีความเกี่ยวกับสิ่งนั้น กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่วัยแรกขงชีวิต และดำเนินต่อเนื่องมาจนตลอดชีวิตของคนเรา หากนักสื่อสารการตลาดได้ทำความเข้าใจว่า การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร ย่อมจะทำให้สามารถออกแบบการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ซึ่งทัศนคติดีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ คือ ประการแรก ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชี้นำงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลมาจากเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า หรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะมาจากการเปิดรับสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มีใช้ว่าทัศนคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาหนึ่งนั่นเอง ประการสุดท้าย ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใน สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นั้นหมายความว่า ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วย (Schiffman and Kanuk, 2000, p.200)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคลิกภาพนี้รวมถึงลักษณะนิสัยทั้งที่มองเห็นได้ และไม่สามารถมองเห็นได้ของบุคคล อันได้แก่กิริยาท่าทาง การเดิน การนั่ง การยืน นิสัย การพูด น้ำเสียง เขาวนปัญญา ลักษณะการแสดงออก อารมณ์ แนวโน้มความผิดปกติทางจิต การแต่งกาย และทัศนคติ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 94)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้นับว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ ของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครั้ว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังเป็นลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดง ถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น ที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม นับว่าเป็นแนวคิดที่ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมใน สังคมที่ตนอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการ ดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม ขณะที่ มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้หลากหลายด้วยกัน ซึ่ง Hawkins & Mothersbaugh (2010, p.42) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึงผลรวมทั้งหมดของความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถต่าง ๆ และนิสัยที่ถูกถ่ายทอดโดย สมาชิกในสังคม ดังภาพประกอบที่ 2.10



ภาพประกอบที่ 2.10 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins & Mothersbaugh (2010, p.194)

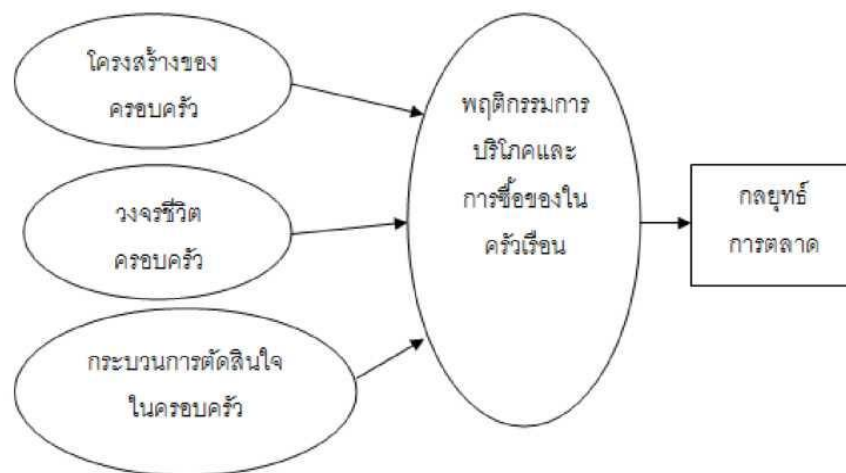
ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ 4 ประการคือ ภาษา ลักษณะทางประชากร ค่านิยม และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน ได้แก่ สัญลักษณ์ เวลา ระยะห่าง ทางวัฒนธรรม และมารยาทในการบริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีลักษณะ ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าว เช่น หากลูกค้ามีค่านิยมในเรื่องของความรักชาติ นักสื่อสารการตลาดก็อาจเลือกใช้แนวคิดเรื่องความรักชาตินี้มาเป็นกลวิธีในการนำเสนอในชิ้นงาน โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นต่าง ๆ เรียงระดับจากต่ำไปสูง โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์ในด้าน รายได้ อาชีพ และการศึกษาเป็นตัวแบ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000, p.307) ชนชั้นทางสังคม นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะผู้บริโภคในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การซื้อสินค้า และบริการที่คล้ายกัน (ฉัตรมน ศรีแก่นจันทร์, 2554, หน้า 81)

กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้วก็จะเริ่มมีพฤติกรรม และการปฏิบัติที่เหมือนกันจนกลายเป็นบรรทัดฐาน และโดยเหตุที่สมาชิกกลุ่มต้องการที่จะให้กลุ่มเป็นที่ยอมรับตนเป็นพวกเพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป จึงทำให้สมาชิกกลุ่มจำเป็นต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดขึ้น ดังที่ Schiffman & Kanuk (2000, p.264) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐานซึ่งเป็นแนวทาง การปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่และสมาชิก ในครอบครัว เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ เช่น กลุ่มดารานักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ครอบครัว คือ การที่คนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับมาอาศัยอยู่ร่วมกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p.275) ครอบครัว นับว่าเป็นหน่วยทางสังคมที่สำคัญมากต่อผู้บริโภค ครอบครัวมีบทบาทต่อผู้บริโภคทั้งในด้าน การตัดสินใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการถ่ายทอดผ่านกระบวนการ

ขัดเกลาทางสังคมจากสมาชิกในครอบครัวทั้งโดยทางตรง และโดยอ้อม ประเด็นในด้านอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ โครงสร้างของครอบครัว ลำดับชั้นของวงจรรีชีวีครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัว



ภาพประกอบที่ 2.11 อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด  
ที่มา : Hawkins & Mothersbaugh (2010, p.194)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6W และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ ที่ต้องการทราบตามหลัก 70s (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินนท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 92-95)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค ต้องการจากสินค้าหรือองค์การ (Objects) จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้สินค้าน่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจ และทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่า จะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการเลือกซื้อ สินค้า ของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริม การตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือที่จะ ไปซื้อ (Outlets) เพื่อเป็นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือ ลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ ธุรกิจ มีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาพบว่า การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญต่อ ธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อธุรกิจรู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้า จะทำให้สามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัย สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากที่สุด ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

นันทสาร สุขโตและคณะ (2555, หน้า 90) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกสร้างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อปัจจัยแรกคือ ทศนคติจากบุคคลอื่น และปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน

### ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-285) การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อนจึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก และการซื้อรถยนต์คันแรก เป็นต้น

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สินค้า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในสินค้าใดเป็นสินค้าที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์ เครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า

ที่ให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในการซื้อครั้งเก่ามาใช้ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

### **บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ**

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคนั้นๆ และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังนี้ (ชูชัย สมิติโกธร, 2554, หน้า 8)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influenced) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำ และมุมมองต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
  3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อจำนวนเท่าใด
  4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้
  5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้
- บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่างครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคนในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

### **ส่วนประสมทางการตลาด**

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายความหมายผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

สุดาพร ภูณทลบุตร (2555, หน้า 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่จะนำเสนอสู่ลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายลูกค้า เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เป็นการดำเนินความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่ายขึ้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (ม.ป.ป., หน้า 19-21) อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่นิยมใช้เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน และผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ขณะนั้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรวมถึงตัวสินค้า และบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบ และประโยชน์ที่จะได้รับ
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสม การตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะเป็นระดับใดมากหรือน้อย เท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขาย
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่เพียงพอต่อการกระจายตัวของสินค้า และบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบริเวณไหนซึ่งต้องเน้นถึงความสะดวกสบายในการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ใกล้บ้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย เพื่อบริการผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบด้วยกันเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค



คุณสมบัติต่างของร้านค้าปลีกซึ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้ (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 154)

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store Choices and Locations) ลักษณะของร้านค้า ย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งของร้านค้ามากขึ้น

ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) เป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัว เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Product) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว ย่อมสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้าน และการตกแต่งภายใน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ฯลฯ

ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเองจึงได้กล่าวถึงในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาด

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



#### ภาพประกอบที่ 2.12 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler.(1997) Marketing Management: analysis, planning, implementation and control

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่ง การค้า แหล่งบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

#### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560, ออนไลน์)

<b>ปัจจัยวัฒนธรรม</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัฒนธรรม</li> <li>2. วัฒนธรรมย่อย</li> <li>3. ชั้นทางสังคม</li> </ol>	<b>ปัจจัยทางสังคม</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มอ้างอิง</li> <li>2. กลุ่มครอบครัว</li> <li>3. บทบาทและฐานะ</li> </ol>
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. อาชีพ</li> <li>3. รายได้</li> <li>4. การศึกษา</li> <li>5. รูปแบบการศึกษา</li> </ol>	<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้</li> <li>2. การรับรู้</li> <li>3. การเรียนรู้</li> <li>4. ความเชื่อ</li> <li>5. ทัศนคติ</li> </ol>
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ราคา</li> <li>3. ช่องทางการจำหน่าย</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด</li> </ol>	

ภาพประกอบที่ 2.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคม เชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบัน ต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนด กลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนิน ชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่ม ย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็น อยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่ม อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไป ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการ เปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อม แสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนใน โรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยม และความพอใจมากกว่า

1.3.2 **ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-Upper)** กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

1.3.3 **ชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle)** กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue-collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือและพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

1.3.4 **ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle)** กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

1.3.5 **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-Lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

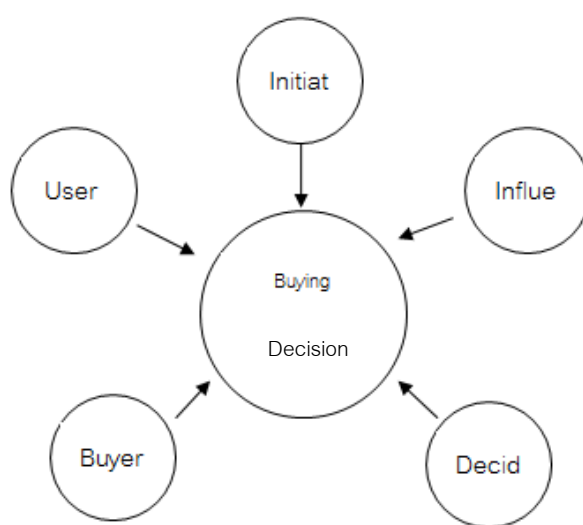
1.3.6 **ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-Lower)** กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.14 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : จาก Marketing Management (p.161), by P. Kotler (1994)

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003, p.260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่นี้เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน



4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคน มีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือปนของของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p.270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

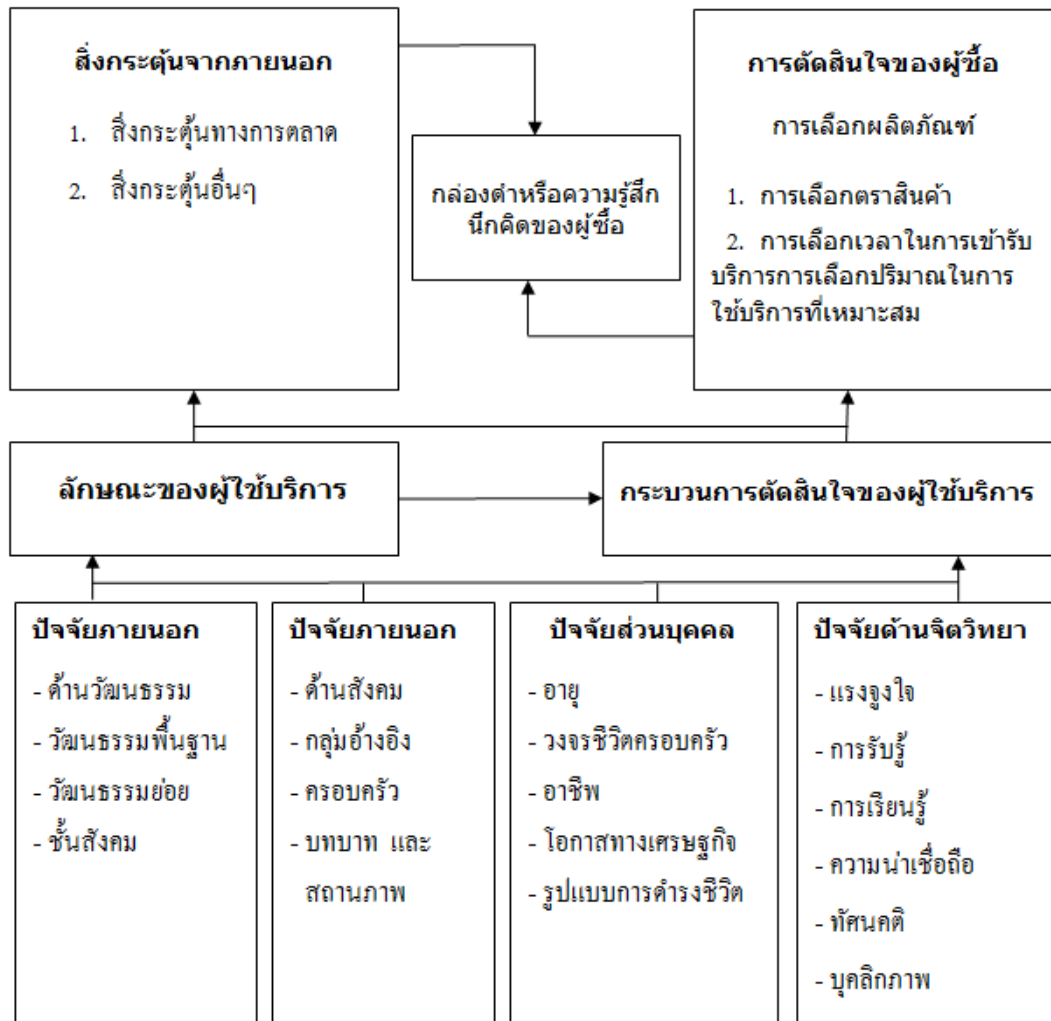
4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือการกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพประกอบที่ 2.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997, Marketing Management Analysis (p.275)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัยและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009,

p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตรภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตรภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตรภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ

เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 200, p.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

## เว็บไซต์ Shopee

### ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)

สุพิทย์ กาญจนพันธ์ (2550, หน้า 42) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW เป็นไปอย่างรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับ สารของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคชาวสวารว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศ เหล่านี้มาน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์ จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า 5 ปัจจัยแรกที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศน่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคลวิตกหรือสารสนเทศจริงๆ ก็ได้

ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ๆ อาจได้แก่

1. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned) ความมีสัจจะ (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) ความไว้วางใจเชื่อถือได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงาม และมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจเชื่อถือได้ และมีความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย ใด ๆ จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กันจึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย

3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความไว้วางใจเชื่อถือได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไปเป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ่าบีน การนำโฆษณามาผสมผสานกับสาระบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า Banner Ads หรือป้ายโฆษณาเล็ก ๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไป วางภาพกับคำอธิบายผิด ตำแหน่งเว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่ง E-mail ยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือ E-mail สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตาดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสม ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain Name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฮงค์ หรือหยุดทำงานดื้อๆ ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวน มากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของ หน่วยงานนั้น ๆ หรือการลึกลงไปสู่องค์กรเสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณของ Stanford Persuasive Technology Lab เป็นการสำรวจชาว Anglo Saxon ในประเทศอเมริกาและยุโรปไม่รวมประเทศในกลุ่มเอเชียที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ของประเทศนั้น ๆ

### เว็บไซต์ Shopee

เว็บไซต์ Shopee เป็นตลาดขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) แห่งล่าสุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย หลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์ไปแล้วทั่วทั้งภูมิภาคเมื่อปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมากในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และได้หวั่น Shopee เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การชื้อขายที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก (เทเรนซ์ แพง, 2560, ออนไลน์)

เป็นที่ทราบกันดีว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกันมาก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า แต่ช่องทางเหล่านั้นไม่ได้ถูกพัฒนาเพื่อรองรับการซื้อ-ขายโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์



เรื่องความปลอดภัย ความมั่นใจของผู้ซื้อ-ขาย การชำระเงิน และการบริหารจัดการระบบได้ ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างการ์นา พัฒนาแอปพลิเคชันตลาดขายสินค้าออนไลน์ในชื่อ Shopee ที่นำจุดเด่นของโซเชียลมีเดียในด้านการสื่อสารมารวมเข้ากับการซื้อ-ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุก ปลอดภัย และใช้งานง่าย

เทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค บริษัท Shopee กล่าวว่า Shopee ประเทศไทยเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ เบื้องต้นจึงต้องการโฟกัสธุรกิจไปที่การให้ความรู้กับผู้ซื้อและผู้ขาย และเปิดโอกาสให้ทดลองใช้เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค การดูแลสินค้าคงคลัง ไปจนถึงลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านบริการที่มีความปลอดภัยที่เรียกว่า ช้อปปี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถส่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโซเชียลด้วยฟังก์ชันไลฟ์แชต ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง หรือฟังก์ชันแฮชแท็ก ที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุดได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการใช้งานโซเชียลมีเดียชนิดอื่น ๆ จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงช้อปปีและทำการซื้อขายสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาไม่ถึง 30 วินาที ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ Shopee ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาพ่อค้า-แม่ขาย ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคนับล้านโดยไม่ต้องมีต้นทุน อีกทั้งการดูแลสินค้าคงคลังและลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

### จุดเด่นของเว็บไซต์ Shopee

1. เว็บไซต์ Shopee ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับการซื้อขายในตลาดแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) อันได้แก่ การฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านธุรกรรมการเงิน และความยุ่งยากด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโปรดได้จาก Shopee ผ่านบริการการชำระเงินที่ปลอดภัย
2. จะทำให้ผู้ซื้อสามารถส่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน
3. นำเสนอฟังก์ชัน 'ไลฟ์แชต' ที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงตามความสะดวกซึ่งฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้อย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์มของการค้าขายผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังได้คิดค้นฟังก์ชันใหม่

นั่นคือ แชนแท็ก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุดได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ต่างจากการใช้งานโซเชียลมีเดียชนิดอื่น ๆ เลย

4. ผู้ใช้บริการจะต้องการเพียงแค่อัปเดตเทรนด์หรือเป็นผู้สร้างเทรนด์ใหม่ เว็บไซต์ Shopee สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยมีทางเลือกในการจัดระบบรวบรวมสินค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตลอดจนกำหนดและเป็นเจ้าของสินค้าตามเทรนด์ได้ง่าย ๆ

5. เป็นแหล่งรวมของคนหลงใหลในการซื้อการขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน โดยทีมงานของเว็บไซต์ Shopee มีเป้าหมายในการสร้างพื้นที่การช้อปปิ้งที่สนุก เพลิดเพลิน ปลอดภัยและใช้งานง่ายแก่ลูกค้าทุกคนผ่านโซเชียลแบบครบวงจร อย่างไลฟ์แชต การแชร์ และแฮชแท็ก เรียกได้ว่าช้อปปิ้งเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้การซื้อขายผ่านตลาดโซเชียลมีชีวิตรุ่งขึ้นมาได้อย่างแท้จริง

6. ตั้งแต่การเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 ช้อปปี้มีจำนวนผู้ใช้ต่อเนื่องแล้วหลายล้านคนทั่วประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวนั้น ร้อยละ 30 เป็นผู้ขายสินค้าของช้อปปี้อยู่แล้ว และในปัจจุบันได้มีสินค้ามากกว่า 3 ล้านรายการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างพื้นที่ตลาดที่สามารถกระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ฟุ่มเฟือย

7. เว็บไซต์ Shopee เป็นบริษัทในเครือของ Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ ที่แตกไลน์มาทำแพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์รูปแบบโซเชียล (Social Commerce) มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง (C2C) ต่างจากแพลตฟอร์มรายอื่นที่จะเป็นธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C)

8. ปัจจุบัน Shopee มีให้บริการอยู่ทั้งหมด 7 ประเทศ ประกอบด้วย ไต้หวัน , อินโดนีเซีย , มาเลเซีย , ฟิลิปปินส์ , เวียดนาม , สิงคโปร์ และประเทศล่าสุดก็คือไทย ซึ่งก็เปิดมาได้ราวครึ่งปี มียอดผู้สมัครใช้งานกว่า 2 ล้านรายแต่ทางผู้ให้บริการไม่ได้แยกคนที่สมัครเข้ามาเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย

9. จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือสะดวกรวดเร็วมีความเป็นโซเชียลคล้ายกับ Instagram คือตัวลูกค้าสามารถกดติดตามร้านหรือกดดูใจสินค้าได้ มีระบบแฮชแท็ก รวมถึงระบบแชทติดต่อกับคนขายโดยตรง

10. คนขายลงสินค้าใหม่ได้ง่าย มีโปรโมชันและกิจกรรมจาก Shopee มาให้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การเริ่มต้นใช้งานไม่ยุ่งยาก สามารถเลือกใช้ เบอร์โทรศัพท์ Email หรือ Facebook ในการลงทะเบียนได้เลย จากนั้นก็กรอก Username และ Password ที่จะใช้ แค่นี้ก็เป็นอันเสร็จเรียบร้อยเหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ หรือร้านเล็ก ๆ ที่อยากจะทำฐานลูกค้าของตัวเอง

11. หน้าแสดงสินค้าจะมีรายละเอียดที่จำเป็นต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ ราคา จำนวนของในสต็อก ข้อมูลการจัดส่ง และอีกสารพัด หรือถ้าหากยังมีข้อสงสัย อยากต่อราคาหรือถามถึงรายละเอียดกับคนขายได้เลย
12. ในหน้าแชทนอกจากจะพิมพ์ข้อความคุยกันแบบปกติแล้ว ใน Shopee ยังมีช่องทางลัดสำหรับการต่อราคาเพียงแค่กด “ยื่นข้อเสนอ” แล้วกรอกตัวเลขที่อยากได้เข้าไป ที่เหลือก็แค่รอให้ฝั่งคนขายตอบกลับ
13. เมื่อตกลงกับราคาแล้วก็กด ซื้อสินค้า หรือ เพิ่มไปยังรถเข็น แล้วแอปพลิเคชันจะขึ้นให้เลือก “ตัวเลือกสินค้า” ตามที่ทางร้านกำหนดไว้ และจำนวนสินค้าที่เราจะเอา ที่สังเกตคือบางร้านจะไม่ทำตัวเลือกเอาไว้ซึ่งก็หมายความว่าต้องบอกรายละเอียดกับคนขายโดยตรง
14. หลังจากทีกด “ชำระเงิน” แอปพลิเคชัน จะขึ้นให้ใส่ที่อยู่ ตัวเลือกการจัดส่ง พร้อมช่องระบุสีหรือไซส์ของสินค้า หรือข้อความถึงผู้ขาย จากนั้นจะเป็นช่องทางการชำระเงินใช้ได้ทั้งบัตรเครดิต และโอนผ่านธนาคาร จากนั้นก็กดยืนยัน
15. มีขั้นตอนการใส่รายละเอียดของสินค้าทั้งชื่อ คำอธิบายและแฮชแท็ก ตั้งหมวดหมู่ กำหนดราคา และค่าจัดส่ง พร้อมข้อมูลอีกสารพัด ถ้าหากใครมี Fanpage ของร้านก็สามารถใส่ได้เลย ข้อมูลในหน้านี้ถ้าใส่ครบ ใส่ละเอียดก็ช่วยให้ลูกค้าซื้อของง่ายขึ้น

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่าตราสินค้าในปัจจุบันมีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษามักจะมีการแสวงหาข่าวสารในรูปแบบและลักษณะที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บุคคล การตลาดองค์กร กิจกรรม ข่าวเพื่อสังคมการกุศลรวมไปถึงข่าวกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งทัศนคติเองก็ยังมีความสัมพันธ์กับ

การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

ศรัญญา รัตนจกกล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) พบว่า เนื่องจาก บริษัทแสนสิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ จึงเล็งเห็นว่าช่องทางของโลกออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นั้นได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุนโครงการแต่ละโครงการของบริษัท เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์ สไตส์แบบที่บริษัทต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รวมไปถึงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดของทั้งสองบริษัทคือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ยุทธิพงษ์ แซ่จิ๋ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน การศึกษาครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดังข้ามคืนที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมประเด็นในเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของคนดังข้ามคืน เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของสังคม จำนวน 5 คน ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2555 ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมมีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบันและสื่อสังคมคือเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลบนเครือข่ายสังคมนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกทั้งในด้านวิชาชีพและวิชาการ โดยยุทธูปเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างเครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วยในการสื่อสารสิ่งสำคัญคือผู้สร้างแบรนด์บุคคลต้องแบ่งปัน เพื่อสร้างในประเด็นเรื่องของผู้รับสารที่จะแสดงให้เห็นถึงมิติของผู้รับสารโดยตรงกับคนดังข้ามคืนว่าเป็นอย่างไร

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านตระหนักถึง

ปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมาก ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผล ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า

ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (1) ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า (2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด และข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) วิธีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต (3) เศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (4) เทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้าน

(1) ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง T-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way analysis of variance (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2-4 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน อีกทั้งยังเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อสินค้าประเภท เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มากที่สุด มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 200-500 บาท โดยใช้วิธีชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือ ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ (3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บงกช รัตนปริดากุล (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (2) อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (3) อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น และ (4) อิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งแบ่งบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นทั้งหมด 10 กลุ่ม ได้แก่ หัวหน้างาน, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, สมาชิกชุมชนออนไลน์, สมาชิกในครอบครัว, ศิลปินที่ชื่นชอบ, นักการเมืองที่ชื่นชอบ และนักกีฬาที่ชื่นชอบ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) มากที่สุด. สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนทางด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน โดยอิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ Website และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) (2) เพื่อศึกษาลักษณะ website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

เว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ จำนวน 150 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) จำนวน 201 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภครีกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนออนไลน์ (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการค้า (Commerce) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพฤติกรรมการใช้ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือน และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง อีกทั้งจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อ และจะมีการกลับไปซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) อีก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในทุกด้าน (2) ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการค้า (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context) ด้านชุมชน (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และ (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

กูปตาร์ ชูนิล (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของเพื่อนที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) อะไรที่ผู้ใช้ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากแรงกดดันทางสังคม และ 3) สามารถบอกปริมาณของยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ Cyworld ซึ่งเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศเกาหลี จำนวน 208 คน ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคม



ออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย คนกลุ่มนี้มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่บ่อยและมักไม่ค่อยเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ใช้ปานกลาง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และมักเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บ่อย เป็นกลุ่มที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่นด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มีทางด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ กลุ่มที่ใช้บ่อยจะไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ กลุ่มที่ใช้ปานกลางจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และกลุ่มที่ใช้บ่อยจะทำให้รายได้ลดลงมากถึงร้อยละ 14

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหาและ ด้านการค้าขายในระดับมากที่สุด ส่วนด้านชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมมารกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารหรือบริการใหม่

โดยงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้น ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร กับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงแม้ว่างานวิจัยบางเล่ม จะเลือกใช้จังหวัด และองค์การธุรกิจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะมีความแตกต่าง กันกับผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้เพราะลักษณะปลีกย่อยของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความใกล้เคียงกัน และผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นปลีกย่อย อาจมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้น