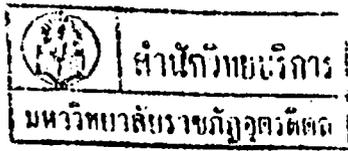


ปริญญาบัตร



23 ก.ค. 2559

๒๐๐๐๙๘๐๔๔

๒.๐๓

๖๕๘.๘๓๔๒

๖ ๑ ๑๔ ๘

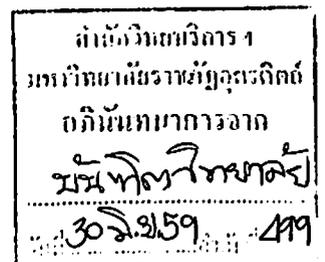
ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

นางสาวกฤตยา จันทร์แสนตอ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กันยายน 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



**MARKETING MIX AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO PURCHASE
CLOTHING VIA THE INTERNET IN UTTARADIT PROVINCE**

MISS KRITTAYA CHANSAENTHO

**THIS THESIS IS PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS ADMINISTRATION)**

UTTARADIT RAJABHAT UNIBERSITY

SEPTEMBER 2015

COPYRIGHT BELONGS TO UTTARADIT RAJABHAT UNIBERSITY

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

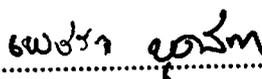
ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ของ

นางสาวกฤตยา จันทร์แสนตอ

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่ ๓๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๕



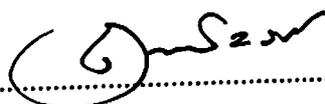
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุคสีทา)
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนินท์ เครือไทย)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ



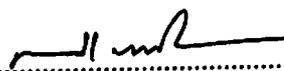
(อาจารย์ ดร.ซัชชัย สุจริต)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นางสาวกฤตยา จันทน์แสนตอ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา	ประธานกรรมการ
ดร.พนินท์ เครือไทย	กรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรได้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การยอมรับปัญหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Thesis title : Marketing Mix Affecting People's Decision to Purchase Clothes via the Internet in Uttaradit Province

Author : Miss Krittaya Chansaentho

Degree : Master of Business Administration (Business Administration)

Thesis advisor and committee:

Assistant Professor Dr. Irawat Chomraka

Chairperson

Dr. Phanin Khruethai

Committee

This research aimed to study marketing mix and the decision-making process that affected the decision to purchase clothing via the Internet in Uttaradit province. The population used in this research were people aged 15 years old and over who had the habit of buying clothes via the Internet. A sampling of 400 people was selected from the population of unknown exact population size. The instrument was questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics using percentage, mean and standard deviation.

The research results showed that overall the marketing mix affecting people's decision in purchasing clothes via the Internet in Uttaradit province was at a high level. When considering each aspect separately, it was found that the aspect with the highest level was market promotion, followed by channel distribution, and privacy, respectively. With regard to the decision making process that affected people's decision in purchasing clothes via the Internet in Uttaradit province, it was rated overall at a high level. The aspect with the highest level was problem acceptance, followed by channel evaluation and purchasing decision, respectively.

Keywords : Marketing mix, Purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนและความดูแลเอาใจใส่ จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พนินท์ เครือไทย ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาในทุก ๆ ด้านในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์นี้ เป็นอย่างดีตลอดมาจนประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต และอาจารย์ ดร.ชัชญาสุ ช่างเรียน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือสำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA. รุ่น 3 ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งจนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั่วทั้งสยามประเทศจงคุ้มครองให้ทุกท่าน มีความสุข ความเจริญ และมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงตลอดไป

กฤตยา จันทร์แสนตอ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค.....	24
ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี.....	54
ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี.....	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	79
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	84
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	91
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 52
2	แสดงผลสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์..... 54
3	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์..... 55
4	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านราคา..... 56
5	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 57
6	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด... 58
7	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์.....	61
10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ การยอมรับปัญหา.....	62
11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ การค้นหาสารสนเทศ.....	63
12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ การประเมินผล.....	64
13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ การตัดสินใจซื้อ.....	65
14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวความคิด.....	8
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

“อินเทอร์เน็ต” เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะสื่อประสม ก็สามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นศูนย์กลางของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์กลางของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์กลางและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างวงการต่าง ๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น (กิตติคุณ พฤษชัยยั้ง. 2542)

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยอินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจากอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) สำหรับประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรกได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ต่อมาขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่นๆ สำหรับภาคเอกชนได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไปที่นิยมเรียกกันว่า Internet Service Providers (ประวัติอินเทอร์เน็ต. 2553 : ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าเป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และองค์การการค้าโลกให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการผลิตการกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ที่

ต้องการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องเป็นผู้ใช้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2553 : ออนไลน์)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์ของผู้ค้าได้ตลอดเวลา ผู้ค้าสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆ กัน สามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ เกิดการทำงานแทนพนักงานขาย ลูกค้าสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ทำได้ง่ายดาย (ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2553 : ออนไลน์)

ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวัน โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด แม้แต่ธุรกิจขายตรงก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเจอกระแสไอทีดิจิทัล เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่งเริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้ว การใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจแล้วตัดสินใจซื้อสินค้า และหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ แล้วกลับมาใช้บริการธุรกิจของเราอีก

จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ยังพบอีกว่า มีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 ถ้าพิจารณาอายุของผู้ที่ซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นคนวัยทำงานคือ อายุ 25 – 49 ปี ร้อยละ 68.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554 : ออนไลน์)

หากพิจารณาธุรกิจที่มีการเปิดขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น จะเห็นว่า “ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากบรรดาผู้ประกอบการรายย่อยหรือเอสเอ็มอี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้า เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง และมีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงคาดว่า สินค้าดังกล่าวน่าจะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปี 2555 พบว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกบนระบบอินเทอร์เน็ตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ที่สำคัญเทรนด์ของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย (Fast fashion) ตามฤดูกาลและกระแสความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย ดังนั้น หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่สนใจจะขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต “เสื้อผ้า” เป็นสินค้าอีกหนึ่งประเภทที่น่าสนใจในการลงทุน (ธนาคารกสิกรไทย. 2555 : ออนไลน์)

E-Commerce จึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่สมควรทำตามกระแสนิยม เพราะถ้าลงทุนไปแล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ ย่อมเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการและต่อลูกค้า เช่น ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคลเช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบหรือไม่ เพราะข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างอิงสิทธิให้ดีพอ ในทางตรงข้ามผู้ค้าอาจไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยยังประสบปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งขาดเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบเคเบิล ระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตได้ (ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจ E-commerce. 2553 : ออนไลน์)

เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่สามารถหาจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีการลงทุนไม่สูงนัก และมีราคาให้เลือกที่หลากหลายตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงแพง ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก และแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้า และจำหน่ายเองโดยตรง ก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบัน การมองหาแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งเพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคมีค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าในไทย เช่น ประตูน้ำ ไร่เบ๊ และจตุจักร หรือการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน และเกาหลี ซึ่งการหาเสื้อผ้าผ่านแหล่งค้าส่งดังกล่าวมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้น และคาดว่าจะมีผู้ประกอบการสนใจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยวิธีดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัด โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเชิงความคิดเห็น หลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังวางแผน หรือกำลังดำเนินงานเพื่อทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นิสิต นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

คำถามการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์มีองค์ประกอบอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อในเชิงความคิดเห็น ได้แก่ การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 74) ผู้วิจัยจึงใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 การศึกษา

3.1.1.4 อาชีพ

3.1.1.5 รายได้

3.1.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.1.2.2 ราคา

3.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.1.2.5 การให้บริการแบบเจาะจง

3.1.2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว

3.2 ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นระดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง ต้องผ่าน 5 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (สุปัญญาไชยชาญ. 2543 : 136) ได้แก่

3.2.1 การยอมรับปัญหา

3.2.2 การค้นหาสารสนเทศ

3.2.3 การประเมินผลทางเลือก

3.2.4 การตัดสินใจ

3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน การทำการตลาดออนไลน์ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 6'Ps เพื่อแผนทางการตลาดออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีสินค้าตามเทศกาลจัดจำหน่าย และสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีการบอกราคารายชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เข้าหาง่าย ชื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จดจำง่าย ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือ ในเว็บไซต์มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ประเภท และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป รับเปลี่ยนสินค้าได้ และมีการสาธิตวิธีใช้งานให้ดูในเว็บไซต์

5. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล หมายถึง การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่มีข้อได้เปรียบกว่าการให้บริการในสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถในการสื่อสารได้ 2 ทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที ทำให้สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำตรงกับความต้องการ

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรืออีเมล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการทางเว็บไซต์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์ ประกอบด้วย การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหวังให้เกิดการสนองต่อความต้องการของตนเอง

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง เช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

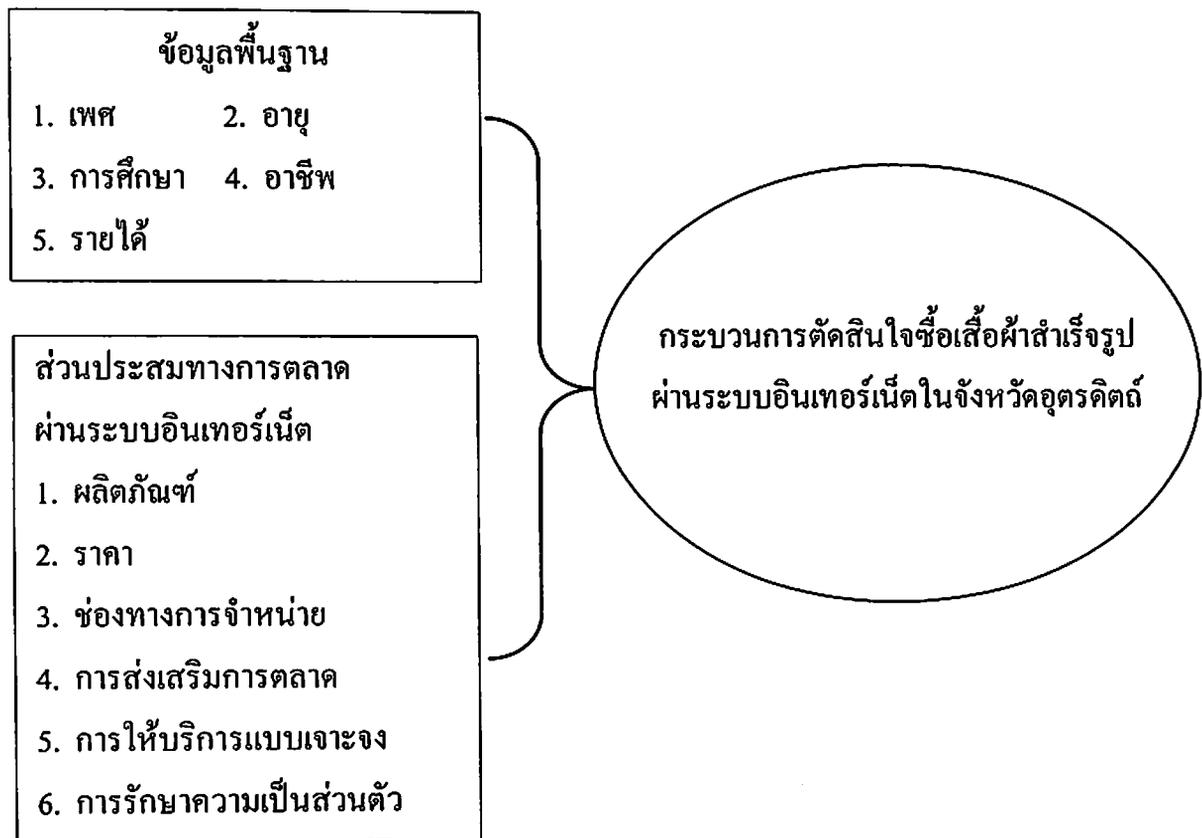
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ความพอใจในคุณภาพของสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางด้านการตลาด
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน กำหนดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ
3. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางด้านการตลาด
4. ทำให้ได้องค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการจัดทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจผู้บริโภค
5. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ และ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม องค์การทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินงานทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิด

Kotler (2001 : 9) กล่าวว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและบริหารแนวความคิด กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนโดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอันซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า

บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และการตั้งราคาดังกล่าวนั้นถือเกณฑ์คุณค่าในการรับรู้

1.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 รูปลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Feature and quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง :

1.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Product Feature and quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน นอกจากค่านีกรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

1.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่าในการรับรู้ (Value-base prices) ในการตั้งราคาดังกล่าวนั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้น และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกใบรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการ หรืออื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขของการขาย หรือหมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตลาดที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่ใช้วัดอัตราประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ และทำให้กิจการเกิดรายได้ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดจากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาตามตำแหน่งของสินค้าตามตำแหน่งของสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามก็จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายระดับราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียว ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนราคาได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้เป็นการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค หรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมาสู่โรงงานของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงาน และสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ และการจัดซื้อเป็นต้น ซึ่งต้องมีสถานประกอบการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ตัวแทนขายหน้า ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้าเป็นต้น มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และหรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนถึงการวางผังร้านด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct mail and telemarketing) หมายถึง การสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ และวิธีอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

4.6 การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงทำการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive marketing)

จากการศึกษาข้อมูลการข้างต้น ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้

1.2 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

1.3 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน

1.4 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์นี้ จะถูกเรียงเป็นขั้นเป็นตอน หากพิจารณาให้ดีขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นบริการเสริม มากกว่าบริการหลัก

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ในมุมมองของลูกค้า ราคาหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของบริการ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ปัจจัยในการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 ภายในธุรกิจมีปัจจัยได้แก่ นโยบายการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ชื่อเสียงของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ วงชีวิตของบริการ ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2.2 ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ มีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

3.1 ทำเลที่ตั้ง มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการบางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง

3.2 การส่งมอบบริการ การส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับธุรกิจ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรง คือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีทางอ้อมได้โดยมีตัวแทน หรือนายหน้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion).

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งการให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ

สื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในธุรกิจบริการที่นิยมใช้ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

5.1 เจ้าของหรือผู้บริหาร มีส่วนอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงบริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้าน ต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 ระบบการบริหารพนักงานในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าคือพนักงานส่วนหน้า และพนักงานที่อยู่ในส่วนสนับสนุนคือพนักงานส่วนหลัง การบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ เน้นการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน และการสลับเปลี่ยนการทำงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การให้ข้อมูลเบื้องต้น ให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่มีเป็นที่ประทับใจลูกค้า และจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด E-Commerce

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาททางการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของการทำธุรกิจ E-Commerce เพิ่มอีก 2 ตัว รวมเข้ากับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนเพิ่มสำหรับส่วนประสมการตลาด E-Commerce ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553 : ออนไลน์)

1. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรืออีเมล เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับเว็บไซต์ ควรกำหนดนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัว เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เนื่องจากมีบางเว็บไซต์นำข้อมูลของสมาชิกไปขายให้กับบริษัทต่าง ๆ ดังนั้นนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเป็นส่วนตัว ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

2. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่มีข้อได้เปรียบกว่าการให้บริการในสื่ออื่น ๆ เพราะความสามารถในการสื่อสารได้ 2 ทาง และสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที ทำให้สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการแบบเฉพาะบุคคล หรือเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากการสร้างสินค้าและบริการจากพื้นฐานความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลจริง ๆ

อาณัติ ลีมัทเดช (2546 : 40-46) อธิบายถึงการทำการตลาดแบบใหม่ที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างจากตลาดแบบเก่า โดยตลาดแบบเก่าจะมีปัจจัยการตลาดเรียกว่า 4P แต่การตลาดแบบใหม่จะมีปัจจัย 6P เนื่องจากความสามารถที่เพิ่มขึ้นทางเทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถทดลองใช้ได้ จึงทำให้การซื้อของผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะเว็บไซต์ที่เขาเคยซื้อเท่านั้น หรือจะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเรื่องแบรนด์เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพได้ ดังนั้นการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงมีความสำคัญ

2. ราคา (Price) การตั้งราคามีความสำคัญ อาจจะต้องตั้งราคาตามตลาด หรืออาจจะตั้งราคาให้สมกับคุณภาพและต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่งด้วย เพราะการขายแบบแยกชิ้นบางครั้งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายการขนส่งมากกว่าการขายแบบเป็นเซต และการตั้งราคาโดยที่บวกราคาค่าจัดส่งเข้าไปแล้วทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งร้าน แต่ความสำคัญไปอยู่ที่การตั้งชื่อโดเมน ซึ่งเป็นชื่อสำหรับพิมพ์เพื่อเข้าเว็บไซต์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บนั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับการขายแบบปกติ สิ่งที่เปลี่ยนไปคือสื่อที่ใช้โฆษณาจะเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้อื่นแทน เรื่องการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์นั้นมีความหลากหลายซึ่งต้องเลือกและหาวิธีใหม่ๆ เช่น การลงทะเบียนกับเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้มีรูปแบบการบริการที่เจาะจงเป็นรายบุคคลได้ เช่นการใช้ cookie ในการจดจำการใช้งานและเมื่อผู้ใช้กลับเข้ามาอีกครั้งก็จะพบกับข้อความหรือการแนะนำที่อ้างอิงการใช้งานเรื่องเก่ามาให้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงบริการที่ใส่ใจได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลล์ โดยอาจจะต้องมีการแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบด้วย และการส่งอีเมลล์ข่าวสารให้ลูกค้าก็ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของก่อนด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด พบว่าทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากใช้อย่างเหมาะสมและตรงจุดกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถามผู้บริโภคเลือกส่วนประสมการตลาดด้านใดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt 2005 : 3) ได้อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ : 2544)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2544 : 16) คือ

1. สังคม และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง สถานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เจื่อนใจในการซื้อ เป็นต้น

นักการตลาด ควรศึกษาว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักการตลาดและนักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกล

ยุทธศาสตร์ตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้า แสดงออกในการค้นหาว่า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า วันที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมการตลาดใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษา

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัว ที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- 2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- 2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- 2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.1.3.4 เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้ :

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- 2.2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสนองตอบความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งภายใน และภายนอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขยับเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

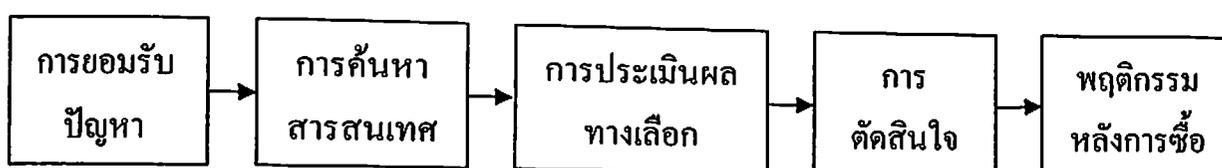
2.5.5 สถานะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใคร

เป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค

กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นระดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่าน 5 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าซื้อเป็นปกติอยู่แล้ว อาจตัดสินใจได้เลยโดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน (สุปัญญา ไชยชาล. 2543 : 136)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาล. 2543 : 136

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างจากความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหานี้

2. การค้นหาสารสนเทศ (information search) คือส่วนผสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์กรของรัฐ เป็นต้น และแหล่งประสบการณ์ เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนผสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนผสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนผสมการตลาดนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจได้ ปัจจัยดังกล่าวคือ ทักษะติดต่อผู้อื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหานี้ได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสารสารสนเทศที่ได้รับ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กรตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว ทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และซื้อซ้ำอีกเมื่อองค์กรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรคู่แข่ง กลายเป็นลูกค้าประจำขององค์กรและพร้อมที่จะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้องค์กรนำไปปรับปรุง พัฒนาต่อไป

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ ชิฟเฟเมน และ คานุก (Schiffemen and Kanuk. 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

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

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของราคานั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ชั้นความรู้ความต้องการ ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

3.2 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ ชิฟเฟเมน และ คานุก (Schiffemen and Kanuk. 1994 : 585 - 588) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนราคาสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุด โดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ช่วยโอกาส ใช้คุปองแลกซื้อ
4. นักล่าข่าแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในราคาสินค้า

การแสดงผล คือพฤติกรรมกรรมการซื้อแลกเปลี่ยนหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำถ้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะ

ถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยการผ่าน โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าอื่น หรือ ตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดี ในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะมีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้น เป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมชาติ

2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.3 สินค้าั้น ไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

กระบวนการตัดสินใจ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547 : 274-281) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาความต้องการ โดยผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา จากการถูกกระตุ้น โดย สิ่งเร้าภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทาง สอนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติใน ภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง สอนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะทำให้เห็นขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ปัจจัยสำคัญ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 34) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (person factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 อายุ (age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหารนม ต้องคืดนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาคืดนมชงละลายสำหรับเด็กโต มาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาคืดนม โยเกิตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้านั้นๆ ที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่งไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วงจรชีวิตของผู้บริโภค (Life Cycle FLC) วงจรชีวิตแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น เป็นช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความร่ำรวยทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

1.4 สถานะการเงิน หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร selects จัดระเบียบ organizes และตีความ interprets เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น stimulus โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่ความหมายออกมา (Kerin, Harley and Rudelius. 2004 : 106 ; เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 32 - 37)

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง

2.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น คนไทย มีความเชื่อวาระยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแรงและทนทาน

2.5 ทักษคติ (attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อองค์ประกอบของการเกิด ทักษคติ 3 ประการประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (emotion and feeling) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่นคง ตลอดจนแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1 กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class) 2 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) 3 กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบผลิตภัณฑ์และ

ตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มชนชั้นสูงส่วนใหญ่จะนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz Bmw Jaquar กิจกรรมยามว่างคือการเล่นกอล์ฟ หรือ ออกงานสังคัมเป็นต้น

4. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อของของลูกค้าซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

4.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

4.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะมีบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามี และหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะมีบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในครอบครัว

4.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ แต่จะมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle VALs) ค่านิยมหรือคุณค่า Value หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต Lifestyle หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities)

โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อด้วยว่า ได้รับการบริการหลังการขายดีหรือไม่ หากผู้ประกอบการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแท้จริง จะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและองค์กรอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถาม ผู้บริโภคเลือกกระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การซื้อ และการขายสินค้า และการบริการระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ มากขึ้น จึงสามารถทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ ถ้าพิจารณาระบบการเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการจะพบว่า การใช้บัตรเครดิตหรือการออกบัตรเครดิตจากธนาคารจะส่งผลต่อการพิจารณาระบบการเงินที่เป็นเสมือนพื้นฐานของระบบการทำอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดแนวทางใหม่ที่สามารถนำอินเทอร์เน็ตกับการดำเนินธุรกิจการเงินมาใช้ร่วมกันได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้าหรือ การซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชาติพล นภาวารี. 2544 : 13)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่าง ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทาง

ธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงาน หรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง (กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล และคณะ. 2547 : 5)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขาย ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการที่แตกต่างกัน จึงไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

โครงสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Infrastructure)

โครงสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากองค์ประกอบที่นำมาใช้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2548 : 38-40)

1. ระบบเครือข่าย (Network System) การเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารระหว่างกันทาง กับ ปลายทางผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ฮับ โมเด็ม โพรเซสเซอร์ หรือแม้แต่อุปกรณ์ถ่ายทอดสัญญาณ เช่น เคเบิลทีวี วิทยุ โทรศัพท์ ดาวเทียม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น รวมถึงซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการทำงานของระบบเครือข่ายด้วย

1.1 เครือข่ายบริเวณใกล้ (Local Area Network--LAN) เป็นการเชื่อมต่อในระยะทางใกล้ ๆ ค่อนข้างจำกัดพื้นที่ ส่วนใหญ่นิยมทำกันภายในอาคารสำนักงาน เพื่อขยายขอบเขตของการทำงานร่วมกัน และการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ใช้งานร่วมกันได้ เช่น ไฟล์ข้อมูล และเครื่องพิมพ์ เป็นต้น

1.2 เครือข่ายบริเวณปานกลาง (Metropolitan Area Network--MAN) เป็นเครือข่ายระยะปานกลางเชื่อมต่อไม่ไกลมาก บริเวณใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มักนิยมในหน่วยงานที่มีสาขาอยู่ต่างสถานที่กัน

1.3 เครือข่ายบริเวณกว้าง (Wide Area Network--WAN) เป็นเครือข่ายบริเวณกว้างเชื่อมต่อในระยะทางที่ห่างไกลกันมาก ๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนการเชื่อมต่อของระบบเครือข่าย LAN ตั้งแต่ 2 วงขึ้นไป ทำให้เกิดการขยายวงกว้างออกไปในระดับจังหวัด ประเทศ ทวีป เป็นต้น

1.4 เครือข่ายสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Network) เป็นเทคโนโลยีที่ได้คิดค้นขึ้นมา เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในการติดตั้งและการเดินสายส่งข้อมูล เหมาะสำหรับงานภายในสำนักงานที่ต้องการความทันสมัย และมีพื้นที่บริเวณโล่งกว้าง ในช่องรับส่งข้อมูลความถี่ย่าน 2.4 GHz ด้วย

อุปกรณ์ควบคุมย่านความถี่ที่เรียกว่า Wireless Router สำหรับใช้จัดการเพื่อรับส่งสัญญาณข้อมูลระหว่างกัน ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลไกการทำงานของระบบเครือข่ายเหมือนกับเครือข่าย LAN เพียงแต่ไม่มีสายส่งข้อมูลเท่านั้น

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) สำหรับช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

2.1 ช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire)

2.1.1 สายเกลียวคู่ (Twisted-Pair-Wire) เป็นสายโทรศัพท์ที่ใช้ทั่วไป มีลักษณะเป็นสายทองแดง 2 เส้น ซึ่งแต่ละเส้นมีจำนวนหุ้มพันเป็นเกลียว และมีเปลือกหุ้ม โดยบิดเป็นเกลียวช่วยลดสัญญาณรบกวน ได้แก่ สายคู่บิดเกลียวมีฉนวน (STP) สายคู่บิดเกลียวไม่มีฉนวน (UTP)

2.1.2 สายโคแอกเชียล (Coaxial Cable) เป็นสายทีวีที่ใช้ตามบ้าน เพียงแต่นำมาใช้กับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นสายทองแดงเดี่ยวอยู่ตรงกลาง และหุ้มด้วยวัสดุที่ทำหน้าที่เป็นฉนวนและฉนวน สามารถลดสัญญาณรบกวนและส่งข้อมูลได้ดีกว่าสายทวิสเตดแพร์

2.2 ช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless)

2.2.1 ไมโครเวฟ (Microwave) รูปแบบการสื่อสารโดยใช้คลื่นวิทยุความถี่สูงสามารถสื่อสารในระยะไกล ผ่านชั้นบรรยากาศและอวกาศได้ ลักษณะการส่งจากงานส่งไปยังจากรับในทิศแนวระดับควมเทียมสื่อสารเป็นสถานีรับส่งสัญญาณ ไมโครเวฟทำงานโดยลอยตัวอยู่ อวกาศ จะติดต่อกับสถานีภาคพื้นดิน ระบบการส่งข้อมูล GPS (Global Position System) ในการค้นหาจุดพิกัดพื้นผิวโลก

2.2.2 อินฟราเรด (Infrared) รูปแบบการสื่อสารข้อมูลโดยใช้คลื่นแสงอินฟราเรด ต้องให้ตัวรับส่งตรงกัน และไม่มีสิ่งกีดขวาง

2.2.3 คลื่นวิทยุ (Radio) สามารถกระจายสัญญาณได้ระยะไกล ผู้ใช้ตามบ้านและสำนักงานนิยมใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยสัญญาณวิทยุระยะสั้น เช่น Bluetooth

3. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) การจัดรูปแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล และคณะ. 2547 : 45)

3.1 เครื่องเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) เป็นเครื่องทำหน้าที่ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบภายในคอยควบคุม และบริหารจัดการกับชุดคำสั่งต่าง ๆ ใ้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เว็บเพจ (Web Page) เว็บเพจที่แสดงผลบนอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยเครื่องมือประเภทเว็บเบราว์เซอร์ที่นิยมกัน ได้แก่ Microsoft Internet Explorer และ Netscape

3.3 ฐานข้อมูล (Web Database) การนำฐานข้อมูลใช้ร่วมกับเว็บเพจ

4. ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) ระบบรักษาความปลอดภัย คือสิ่งจำเป็นที่สุดที่มีการป้องกันในทุกขั้นตอนของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านการเงิน โดยแบ่งออกได้ ดังนี้ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และคณะ. 2547 : 49)

4.1 การรักษาความปลอดภัยในคอมพิวเตอร์ (Computer Security) การพยายามที่จะกำหนดมาตรการต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากผู้ที่ไม่พึงประสงค์

4.2 ภัยคุกคามด้านความปลอดภัย (Security Threats) เป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากข้อมูลล้วนแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ

4.2.1 ภัยคุกคามบนเครือข่าย จากผู้ไม่พึงประสงค์ ส่งผลให้เครือข่ายหยุดการทำงาน ได้แก่ สแปรมิงหรืออีเมลล์บอมมิง ไวรัสคอมพิวเตอร์ และโทรจันฮอรัส

4.2.2 การเข้าสู่เครือข่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าสู่เครือข่ายที่ผิดกฎหมาย โดยต้องการโจรกรรมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลลูกค้า ความลับการค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

4.2.3 การโจรกรรมและการปลอมแปลง การที่บุคคลภายในนำข้อมูลมาใช้หรือเปลี่ยนแปลง

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547 : 15-16)

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กร เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดช่องทางการค้า การจัดสินค้าคงคลัง การชำระเงิน กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก เช่น ธุรกิจการค้าส่ง กลุ่มธุรกิจการนำสินค้าเข้า-ออก เป็นต้น

2. Business to Consumer (B2C) คือ การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในขนาดย่อยไว้ด้วย การชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตการค้าแบบ B2C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.yahoo.com, www.amazon.com

3. Consumer to Consumer (C2C) คือ เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

การขายสินค้ามือสอง และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.pantip.com, www.jobdb.com

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ธุรกิจ E-Commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นลักษณะ ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) หรือ ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆพยายามขยายฐานการทำธุรกิจมาสู่ E-Commerce อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อประโยชน์ในแง่ของการแข่งขัน

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ออกได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลจะหมายถึงทั้งองค์กร บริษัท และตัวบุคคล การติดต่อนั้นทำผ่านได้ทั้งรูปแบบของโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับระบบคอมพิวเตอร์ และระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับบุคคล คือ การใช้งานระบบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น ตู้ ATM ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ FAX Back ระบบส่งอีเมลอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ
3. การติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกันเอง เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ในการติดต่อทางธุรกิจ โดยการให้ระบบคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอัตโนมัติ ตามข้อกำหนดที่ได้ทำการตกลงร่วมกันไว้ เช่น อีดีไอ ระบบการจัดการห่วงโซ่ การผลิต เป็นต้น

การทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งเว็บไซต์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นเริ่มต้น นั่นคือจะใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นก้าวหน้า เว็บไซต์ประเภทนี้จะมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว คือจะมีระบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการส่งของสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่ง เป็นต้น

ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ และต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้ว ในฝั่งผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใด ๆ ไว้บ้างแล้วในตะกร้า รวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง ตัวอย่างของระบบตะกร้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีมากที่สุดคือของ Amazon.com

2. ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับวิธีการชำระเงินนั้นหากเป็นลูกค้าภายในประเทศ วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคัติ การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนลูกค้าต่างประเทศ หลาย ๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานคร่าว ๆ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันทีแต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อนเมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป

3. การจัดส่งสินค้า สามารถจัดกลุ่มของสินค้าเป็น 2 รูปแบบคือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) ได้แก่ สินค้ากลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ อัญมณี และเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ได้แก่ การให้บริการการปรึกษาด้านต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์ การบริการด้านความสะดวกในการจัดส่งสินค้า การให้บริการด้านการศึกษา การประกันภัย เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E-tailing business model)

จากที่เคยทราบมาแล้วว่าตัวแบบทางธุรกิจ คือ ตัวแผนงานที่จะใช้ในการนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า แหล่งที่มาของรายได้และต้นทุนที่เกิดขึ้น รวมทั้งกระบวนการในการดำเนินงานซึ่งใน B2C ก็เช่นกัน ตัวแบบธุรกิจมาจากการใช้แหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งแบ่งได้เป็นแบบย่อย ๆ ดังนี้

1. ตัวแบบสมัครสมาชิก (Subscription Models) จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทั้งรายเดือนรายปี สำหรับการเข้าไปใช้บริการ
2. ตัวแบบค่าธรรมเนียมการค้า (Transaction Fee Models) เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริการโดยอยู่บนพื้นฐานของระดับของการค้าที่นำเสนอ
3. ตัวแบบการสนับสนุนจากโฆษณา (Advertising Supported Models) แทนที่จะเรียกเก็บจากผู้ใช้ ตัวแบบนี้ก็ไปเรียกเก็บจากบริษัทที่ต้องการทำโฆษณาบนเว็บ ซึ่งตัวแบบนี้ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับ Subscription และ Transaction Fee Models
4. ตัวแบบผู้สนับสนุน (Sponsorship Models) บริษัทที่ต้องการจะบริจาคด้วยเหตุผลทางการเงินหรืออาจจะได้รับประโยชน์จะเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนเว็บ
5. ตัวแบบอื่น ๆ ซึ่งแบ่งตามการขายตรงไปยังผู้บริโภค ได้แก่

5.1 ตลาดทางตรง เป็นเว็บของผู้ผลิต เช่น Dell Nike หรือ Sony ขายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้จะแตกต่างจากตลาดทางตรงโดยทั่วไป คือ ในรูปแบบนี้คนกลางจะถูกกำจัดไปโดยสิ้นเชิง

5.2 ผู้ค้าปลีกออนไลน์โดยสมบูรณ์ คือ องค์กรธุรกิจที่การขายตรงไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวและไม่มีร้านค้าจริง ๆ อยู่ เช่น Amazon.com ซึ่งตัวแบบนี้ผู้ค้าจะได้รับประโยชน์จากต้นทุนโลจิสติกส์การผลิตที่ต่ำ แบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท คือ

5.2.1 ผู้ค้าปลีกออนไลน์ทั่วไป ขายสินค้าทั่วไปกับลูกค้าทั่วไป

5.2.2 ผู้ค้าปลีกออนไลน์เฉพาะอย่าง เจาะจงกลุ่มของผู้บริโภคและมีความเชี่ยวชาญในสินค้าเฉพาะอย่าง

5.2.3 ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมที่ใช้เว็บไซต์ เรียกอีกอย่างว่า brick and mortar หรือ click and mortar คือ มีทั้งการขายออนไลน์และการขายในร้านแบบปกติ เรียกอีกอย่างว่า

Multichannel Store

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการ รายย่อยหรือเอสเอ็มอี และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง และมีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตาม ฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา (Fast fashion) จึงคาดว่า สินค้าดังกล่าวน่าจะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของร้านค้า ระบบ

การชำระเงิน การเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ หรือ แม้แต่การจัดส่งสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีความตั้งใจ และมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ ก็เชื่อว่า การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ยากนัก ทั้งนี้ เทคนิคหรือปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการให้ร้านค้าขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือ จนลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น ได้แก่ แสดงข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านให้ลูกค้าได้รับรู้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้าและติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ติดตามข่าวสารและกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการ นับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการสร้างรายได้ บนโลกออนไลน์จึงมีค่อนข้างสูง (ธนาคารกสิกรไทย. 2555. ออนไลน์)

ข้อมูล 10 อันดับเว็บไซต์แฟชั่นเครื่องแต่งกายยอดนิยม (www.haarai.com)

1. Weloveshopping.com ซึ่งรวมตัวกับ Marketathome.com ก้าวสู่ผู้นำนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร เป็นแหล่งซื้อขายขนาดใหญ่บนเว็บไซต์
2. fashionchalala.com ขายเสื้อผ้าแฟชั่นราคาส่ง อัปเดตสินค้าทุกอาทิตย์ ราคาถูกไม่แพงอย่างที่คิดสั่งซื้อได้ไม่มีขั้นต่ำ ก็ตัวก็ได้ราคาส่ง ถ้าซื้อครบสิบตัวทางร้านจะจัดส่งให้ฟรีแบบลงทะเบียน
3. jummumshop.com จำหน่ายเสื้อผ้าคนอ้วน เสื้อผ้าไซส์ใหญ่ เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี เทรสคนอ้วน เสื้อผ้าสาวอวบ สาวจ๋า มา สาวเจ้าเนื้อ สาวไซส์ใหญ่ เสื้อคนอ้วน กางเกงคนอ้วน ชุดคนอ้วน แฟชั่นคนอ้วน ชุดแซกคนอ้วน เสื้อผ้าคนอวบ เสื้อผ้าเกาหลี size ใหญ่ เสื้อผ้า size ใหญ่ เสื้อ big size แฟชั่นคนอ้วน เสื้อผ้า size xl เสื้อsizeใหญ่ ไซส์ XL, ไซส์ XXL, ไซส์ XXXL จ๋า มาซื้อ
4. mybeautifulfashion.com จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า สไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สวยแบบมีรสนิยมด้วยราคาขอมเยา มากกว่า 200 แบบ นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับ accessories นาฬิกาแฟชั่น ให้คุณสวยไม่เหมือนใคร
5. vanilla-mag.com อัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น สไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น กระเป๋า แฟชั่น รองเท้า สำหรับสาว ๆ ทุกคนที่รักการแต่งตัว และจะไม่มีวันปล่อยให้ตัวเองหลุดเทรนด์
6. fashionlolita.com แฟชั่น โลลิต้า เสื้อผ้าแฟชั่น ชุดแซก ราตรีส่งถึงทุกมุมโลก

7. fashionnumkao.lnwshop.com แฟชั่นนำเข้า เสื้อผ้า เดรส มีทั้งพร้อมส่งและ Pre-Order ราคาถูกรับบริการ Pre-Order สินค้าจากจีนราคาถูก มีสินค้าแฟชั่นพร้อมส่ง dress เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ราคาถูก

8. vitaminme.weloveshopping.com เสื้อผ้าแฟชั่น จาก นิตยสาร Cheeze December No 5

9. meemak.lnwshop.com ขายเสื้อผ้าเด็กคุณภาพส่งออก

10. miangshop.com ขายส่ง –ปลีก เสื้อยืดวัยรุ่น วิทยุทำงาน มีทั้งแขนยาว แขนสั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต รูปแบบของการโฆษณาหรือการขายนั้น เป็นการเผยแพร่ โดยมีการนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความ ภาพและเสียง ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ประกอบการ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ เป็นการลดต้นทุนและขยายโอกาสทางการค้า เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการระหว่างคู่ค้ากับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขยายตัวเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุณศรีภา นันทิพงษ์ (2555 : 65-88) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.0 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็น ร้อยละ 98.75 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.0 ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 80.75 โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 89.75 มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 78.55 ชำระเงินโดยการโอนเงินทางธนาคาร/ATM คิดเป็นร้อยละ 72.42 ตัดสินใจซื้อสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 24.23 ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.13 ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.54 ไม่เคยมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.12 ส่วนผู้ที่

ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ไม้ไว้ใจร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.83 และในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะทำการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 75.61

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ภาพรวม การตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.34 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ 8.59 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยที่ 8.40 ความหลากหลายของสินค้าค่าเฉลี่ยที่ 8.16 ราคาสินค้าที่ถูกกว่าค่าเฉลี่ยที่ 8.07 ความรู้เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยที่ 7.61 การที่สินค้า นั้น ๆ หาซื้อได้ยากค่าเฉลี่ยที่ 7.60 การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงลูกค้าค่าเฉลี่ยที่ 7.59 รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ค่าเฉลี่ยที่ 7.18 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยที่ 6.85 เว็บไซต์มีการลดแลกแจกแถมค่าเฉลี่ยที่ 6.45 การมีระบบสมาชิกค่าเฉลี่ยที่ 6.45 และความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ค่าเฉลี่ยที่ 6.43

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551 : 95-97) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติในปี พ.ศ. 2548 ทั้งหมดจำนวน 9 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way Analysis of Variance (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวันและใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รู้จักการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน ทั้งยังเคยสั่งซื้อสินค้า/บริการจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คาว์นโหลดต่างๆ มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีทาง/ATM ปัญหาที่พบคือได้รับสินค้าล่าช้า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญระมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งยังให้ความสำคัญระดับมากด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้า/บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค การทดสอบสมมติพบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ การสั่งซื้อ ชนิดของสินค้า/บริการที่เคยสั่งซื้อ ราคาเฉลี่ยของสินค้า/บริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตลอดจนวิธีการชำระเงินและปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

กัญทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550 : 105) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการศึกษาประชากรในประเทศไทย จำนวน 398 คน เป็นผู้มีประสบการณ์ทำการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ระหว่าง 5-10 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งจองบริการต่าง ๆ ได้แก่ ห้องพัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วหนัง และตั๋วเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ข้อมูลแนะนำการซื้อสินค้าครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า และการสั่งซื้อล่าสุดประมาณ 1-6 เดือน ที่ราคาประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง ทำการสั่งซื้อผ่านระบบตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์ ชำระเงินโดยโอนผ่านทางธนาคาร และผลกระทบในความคิดของผู้ใช้บริการคือ ถูกหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ ปัจจัยภายในที่ส่งเสริม คือสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง อุปสรรคคือการขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการชำระเงิน ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะและความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ด้านความปลอดภัย/การชำระเงินให้ความสนใจระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าและด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับการบรรจุที่แข็งแรง

อดุลยเดช ตันแก้ว (2550 : 61-120) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ ประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการเป็นสมาชิก การซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว และ ภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม cluster sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งมีอายุประมาณ 36 - 50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 66.0 ปริณญาตรี ร้อยละ 54.8 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.0 ระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.5 เป็นสมาชิกและส่วนลด IBO ร้อยละ 43.3 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 30.5 มีสมาชิกครอบครัว 4 คน ร้อยละ 30.5 และมีภูมิภาคในตัวเองร้อยละ 66.3 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความรู้ลูกค้า ยกเว้น ด้านราคาและต้นทุนราคาของลูกค้าย่อยระดับปานกลาง 3 กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และต้นทุนราคาของลูกค้าย่อย และปัจจัยด้านบุคคล ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และสถานภาพ อาชีพ จำนวนครอบครัว ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ปีทมา นิยม (2549 : 109-111) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 329 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการทำตลาด มี

เว็บไซต์และหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีการจดโดเมน “คอตคอม” และปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ คือความล่าช้าของการสื่อสาร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548 : 121-122) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และวิธี Marginal Effects ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัย คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยนี้ ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักบริหารธุรกิจอีกด้วย

กิตสมิขฉณ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546 : 87) ศึกษาเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม” พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง หลังการเข้าใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม ได้แก่

- 1) ข้อมูลจากกระดานข่าวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง เพิ่มขึ้นและลดลง
- 2) มีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการมากที่สุด
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากกระดานข่าวโภชนาการและความงาม โดยให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่มีผู้ตอบหรือมีผู้แนะนำที่ให้คำตอบเหมือนกันหลาย ๆ คนซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลของการนำเสนอสารสนเทศจากชุมชนเสมือนมาใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามยังมีได้มุ่งเน้นศึกษาในส่วนของ การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกชุมชนเสมือน และยังเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเพียงด้านเดียว จากการศึกษาดังกล่าว

ผู้ศึกษาจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารด้านความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และเห็นควรทำการศึกษาเพิ่มในส่วนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ประกอบกับการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้

เดชา ถ้วนโค (2544 : 56-57) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อสินค้าและบริการ ทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีในเว็บไซต์ และสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีไว้ในเว็บไซต์

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่ายังไม่มีความต้องการซื้อและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาระบบด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทำให้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

$$= 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 16 ชุด รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้แก่ การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คำถามแต่ละข้อเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะแบบมาตรวัด Likert's Scale ตามลำดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. 2551 : 129-130) คำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งในการกำหนดค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	มีค่า 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	มีค่า 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	มีค่า 1 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้จากลักษณะแบบมาตรวัด Likert's Scale ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์แบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 5 ชั้น กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดย
 พิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2550 : 100-102)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง มีความคิดเห็น มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณา และให้
 ข้อเสนอแนะแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำ
 เครื่องมือที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
 คือ การวิเคราะห์เนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของเครื่องมือที่ประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ว่าเป็นข้อคำถามที่
 ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามของตัวแปรที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยให้
 ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นคำถามที่เหมาะสมและตรง
 ประเด็นหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence
 หรือ IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2550 : 141)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แต่นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ

IOC ตามสูตรดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2550 : 142)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์กำหนดค่าของคะแนนที่ได้ดังนี้ (ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. 2553 : ออนไลน์) ข้อคำถาม
 ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ยังใช้
 ไม่ได้และต้องทำการปรับปรุง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค่า IOC = 0.67

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยาลัยเพื่อให้อภิปรายความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป (ระพีพันธ์ โพรธิศรี. 2549 : 20) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

แบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะแบบมาตรวัดตามลำดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ค่าถามมี 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านส่วนประสมการตลาด มีข้อคำถาม 30 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 2. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีข้อคำถาม 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

4. เตรียมแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบ และตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้อ่านแบบสอบถาม หรือแจกให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเอง จบครบสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ชุด
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปแยกแยะข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) และ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ในพื้นที่จริงจำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องกลับคืน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จึงขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		(n=400)
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	182	45.50
30 - 50 ปี	186	46.50
50 ปีขึ้นไป	32	8.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาตรี	284	71.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	12	3.0
อื่น ๆ	-	-
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	172	43.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	90	22.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่น ๆ	24	6.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	132	33.00
15,001 – 20,000 บาท	238	59.50
20,001 – 30,000 บาท	18	4.50
30,000 บาทขึ้นไป	12	3.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 30 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ในสัดส่วนใกล้เคียงกับอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

รายการ	\bar{X}	S.D.	(n=400)
			ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.78	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.84	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.86	มาก
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.99	0.84	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.05	0.79	มาก
รวม	4.04	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวม พบว่าเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$ S.D.= 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.80) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย	4.28	0.83	มากที่สุด
2. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพ	4.08	0.80	มาก
3. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรูปแบบทันสมัยและสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ	4.10	0.72	มาก
4. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.98	0.81	มาก
5. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ	4.06	0.76	มาก
รวม	4.01	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.83) รองลงมา ได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรูปแบบทันสมัยและสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.72) และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.08$ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สินค้ามีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน	4.12	0.78	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.08	0.78	มาก
3. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อในช่องทางอื่น	3.98	0.95	มาก
4. ราคาสินค้ามีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.00	0.87	มาก
5. มีส่วนลดการซื้อตามยอดการสั่งซื้อสินค้าที่กำหนด	3.88	0.82	มาก
รวม	4.01	0.84	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อันดับแรก สินค้ามีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน ($\bar{x} = 4.12$ S.D. = 0.78) รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$ S.D. = 0.78) และราคาสินค้ามีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์และโทรศัพท์	4.24	0.77	มากที่สุด
2. เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน	4.17	0.77	มาก
3. เว็บไซต์มีการออกแบบได้อย่างมีจุดเด่น น่าสนใจและจัดง่าย	4.07	0.79	มาก
4. ในเว็บไซต์มีข้อมูลของร้านค้าอย่างละเอียดถูกต้องและชัดเจน	3.93	0.84	มาก
5. มีการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.91	0.81	มาก
รวม	4.06	0.80	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรก การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อได้ทั้งทางเว็บไซต์และโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.77) และมีการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.16	0.76	มาก
2. มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	4.20	0.76	มากที่สุด
3. มีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกของรางวัล	4.12	0.97	มาก
4. มีการให้คำแนะนำ และปรึกษาฟรี	4.05	0.89	มาก
5. มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้าหากมีความเสียหายเกิดขึ้น	3.93	0.90	มาก
รวม	4.09	0.86	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.20$ S.D. = 0.76) รองลงมา ได้แก่ มีการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.16$ S.D. = 0.76) และมีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกของรางวัล ($\bar{x} = 4.12$ S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล

การให้บริการแบบเจาะจง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.01	0.75	มาก
2. การเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงได้ถูกต้องแม่นยำ	4.09	0.89	มาก
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	4.03	0.88	มาก
4. การจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าได้สั่งได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.86	มาก
5. มีการติดตามผลภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว	3.83	0.83	มาก
รวม	3.99	0.84	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.99$ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก การเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงบุคคลได้ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.89) รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.88) และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่าง ๆ	4.04	0.75	มาก
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด	4.17	0.77	มาก
3. มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.10	0.86	มาก
4. มีการรับประกันในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.98	0.83	มาก
5. มีความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.96	0.73	มาก
รวม	4.05	0.79	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด ($\bar{x} = 4.17$ S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.86) และมีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การยอมรับปัญหา	4.11	0.81	มาก
2. การค้นหาสารสนเทศ	3.96	0.96	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.02	0.88	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.86	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.92	มาก
รวม	4.02	0.89	มาก

จากตารางที่ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก การยอมรับปัญหา ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.81) รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.02$ S.D. = 0.88) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์ การยอมรับปัญหา

การยอมรับปัญหา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตามกระแสนิยมในสังคม	4.17	0.76	มาก
2. ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบ	4.15	0.82	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ	4.07	0.81	มาก
4. ความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.03	0.86	มาก
รวม	4.11	0.81	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์ ด้านการยอมรับปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.11$ S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ตามกระแสนิยมในสังคม ($\bar{x}=4.17$ S.D. = 0.76) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบ ($\bar{x}=4.15$ S.D.= 0.82) และความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($\bar{x}=4.07$ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ การค้นหาสารสนเทศ

การค้นหาสารสนเทศ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว	3.87	1.07	มาก
2. สอบถามจากเพื่อน / คนรู้จัก	4.09	0.76	มาก
3. ค้นหาจากสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.05	0.88	มาก
4. ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านมา	3.82	1.11	มาก
รวม	3.96	0.96	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการค้นหาสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.96$ S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.76) รองลงมาได้แก่ ค้นหาจากสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.88) และสอบถามจากสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 3.87$ S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตอบสนองความต้องการ	4.04	0.79	มาก
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.11	0.87	มาก
3. การเปรียบเทียบรูปแบบ/ราคา	4.05	0.88	มาก
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.88	0.96	มาก
รวม	4.02	0.88	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.02$ S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ความสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.87) รองลงมาได้แก่ การเปรียบเทียบรูปแบบ/ราคา ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.88) และการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	0.82	มาก
2. ชี้อ่อนเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.04	0.89	มาก
3. มีโปรโมชั่นพิเศษ	4.03	0.91	มาก
4. การให้ส่วนลดการก้ำตามยอดสั่งซื้อ	3.96	0.83	มาก
รวม	4.00	0.86	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ชี้อ่อนเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.89) รองลงมาได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.91) และการให้ส่วนลดการก้ำตามยอดสั่งซื้อ ($\bar{x} = 3.96$ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ได้รับความพึงพอใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ	4.08	0.82	มาก
2. ไม่ได้ใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ	3.93	1.03	มาก
3. มีการแนะนำ / การบอกต่อ	4.04	0.92	มาก
4. มีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซ้ำอีก	3.89	0.92	มาก
รวม	3.99	0.92	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.99$ S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ได้รับความพึงพอใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ ($\bar{x} = 4.08$ S.D. = 0.82) มีการแนะนำ/การบอกต่อ ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.92) และไม่ได้ใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ ($\bar{x} = 3.93$ S.D. = 1.03) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้แก่ การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญา คิดเป็นร้อยละ 71.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 43.00 และด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50

2. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมพบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ทุกกลยุทธ์ที่กล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล รองลงมา ได้แก่ มีการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการแจกของแถม

เชิงโชค หรือ แลกของรางวัล และมีการรับประกันในการจัดส่งสินค้าหากมีความเสียหายเกิดขึ้นตามลำดับ

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$ S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อได้ทั้งทางเว็บไซต์ และโทรศัพท์ รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน เว็บไซต์มีการออกแบบได้อย่างมีจุดเด่น น่าสนใจและจดจำง่าย และมีการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด รองลงมา ได้แก่ มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่าง ๆ และมีความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ตามลำดับ

2.4 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก สินค้ามีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้ามีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีส่วนลดการซื้อตามยอดการสั่งซื้อสินค้าที่กำหนดตามลำดับ

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย รองลงมา ได้แก่ ซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรูปแบบทันสมัยและสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ ซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพ และซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2.6 ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก การเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงบุคคลได้ถูกต้องแม่นยำ รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว การซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการติดตามผลภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$ S.D. = 0.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการยอมรับปัญหา อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจซื่อ การประเมินผล

ทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาสารสนเทศ ทุกกระบวนการตัดสินใจที่กล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

3.1 การยอมรับปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ตามกระแสนิยมในสังคม รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ และความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ

3.2 การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$ S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบรูปแบบ/ราคา การตอบสนองความต้องการ และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ตามลำดับ

3.3 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา ได้แก่ มีโปร โมชันพิเศษ การให้ส่วนลดการซื้อตามยอดสั่งซื้อ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

3.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.99$ S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก ได้รับความพึงพอใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อมา รองลงมา ได้แก่ มีการแนะนำ/การบอกต่อ ไม่ได้ใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อมา และมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซ้ำอีก ตามลำดับ

3.5 การค้นหาสารสนเทศ ($\bar{x} = 3.96$ S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา ได้แก่ ค้นหาจากสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านมา ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน มีรูปแบบทันสมัยและสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ ตลอดจนมีภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญชิตา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550 : 105) พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจนและราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคายังมีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ มีส่วนลดการค้ำตามยอดการสั่งซื้อที่กำหนด และมีราคาถูกกว่าการซื้อในช่องทางอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทั้งทางเว็บไซต์และทางโทรศัพท์ ส่วนในด้านของเว็บไซต์ที่มีการออกแบบได้อย่างมีจุดเด่นน่าสนใจ จัดจาง่าย ให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน ตลอดจนมีข้อมูลของร้านค้า/สำนักงานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และมีการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด จากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ถิมสวัสดิวงศ์ (255 : 95-97) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า สินค้าหรือบริการมีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรกๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ตลอดจนมีการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้าหากมีความเสียหายเกิดขึ้น มีการแจกของแถม ชิงโชคหรือแลกของรางวัลและมีการให้ทดลองใช้สินค้าหรือให้คำปรึกษาฟรี

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนมีการจัดส่งตามที่อยู่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงบุคคลได้ถูกต้องแม่นยำ และมีการติดตามผลภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ทางเว็บไซต์มีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่าง ๆ ทั้งยังสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการรับประกันในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด และการมีความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมพบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.97) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกิดจากการยอมรับปัญหา เสื้อผ้าเป็นไปตามกระแสนิยมในสังคม รูปแบบและขนาดมีความหลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีการสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีระดับของส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหรือผู้ที่สนใจในทุกภาคส่วนต่อไป ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้มาจากการประเมินคะแนนเฉลี่ย ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลาย
2. ด้านราคา สินค้ามีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้ง

ทางเว็บไซต์และโทรศัพท์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงได้ถูกต้องแม่นยำ

6. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ควรศึกษาตัวแปรและ/หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และ/หรือ ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากการวิจัยที่ผ่านมา

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนต่อไป

3. ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

:

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. [ออนไลน์]. (2553). แหล่งที่มา : <http://www.dbd.go.th/edirectory/>.
- กิจสมิขณ์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงามของโต๊ะสวน ลুমพินีเว็บไซต์ พันทิพย์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2547). คัมภีร์ระบบสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และคณะ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร : ทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กิตติคุณ พดุกษ์ยั่งยืน. (2542). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บช.บ. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จรวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ว.ม. (วารสารศาสตร์). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จังหวัดอุดรดิตต์. [ออนไลน์]. (2554). แหล่งที่มา : <http://uto.moph.go.th/oic/healthstat/people.html>.
- ชาติพล นภาวารี. (2544). เทคนิคการสร้างเว็บ E-Commerce ยุคใหม่: Learning by Code Programs. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ.

- ธนาคารกสิกรไทย. [ออนไลน์]. (2555). แหล่งที่มา : <http://idnaapp.blogspot.com/2012/08/k-sme-analysis-facebookwebsite-start-up.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
- บุณทริกา นันทิพงศ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต
- ปัทมา นิยม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทยไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บช.ม. (วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2553). การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย. [ออนไลน์]. (2553). แหล่งที่มา : <http://www.drpaatoon.com>.
- กัญชิลลา รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- มาลี กิจศรีวิเชียร. (2547). ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ศษ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงศ์ ะไวทย. (2542). E-commerceและกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

- วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์. (2551). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547 ก). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย _____ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด : Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิต.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2550). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [ออนไลน์]. (2554). แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nsopublish/themes/technology.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อานัติ ลีมันเดช. (2546). *E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม-แฟชัน/เครื่องแต่งกาย. [ออนไลน์]. (2555). แหล่งที่มา : <http://www.haarai.com/rank.php?path=05/21>
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2548). *เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Kotler, Philip. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

:

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์ | รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต | ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ชิษณุาสู่ ช่างเรียน | ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |

:

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐ / ว ๒๓๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ฉบับ
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ฉบับ
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ (ตารางตรวจสอบ IOC)	จำนวน	ฉบับ

ด้วย นางสาวกฤตยา จันทร์แสนตอ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทร. ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐ / ว ๒๓๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ฉบับ
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ฉบับ
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ (ตารางตรวจสอบ IOC)	จำนวน	ฉบับ

ด้วย นางสาวกฤตยา จันทรแสนตอ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ

โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐ / ว ๒๓๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ชิษณุาสู่ ช่างเรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ฉบับ
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ฉบับ
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ (ตารางตรวจสอบ IOC)	จำนวน	ฉบับ

ด้วย นางสาวกฤตยา จันทรแสนตอ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อวิจัย
เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์”

คำชี้แจง :

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ การยอมรับปัญหา การค้นหาสารสนเทศ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ และเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีการระบุชื่อหรือสร้างความเสียหายต่อตัวท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวม จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกฤตยา จันทร์แสนตอ
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ (เกินกว่า 6 เดือนถึงเป็น 1 ปี)

- 1) ต่ำกว่า 30 ปี 2) 30-50 ปี
 3) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของท่าน อยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับระดับความ
คิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

: ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้อง มอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ					
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้า สำเร็จรูปมีความหลากหลาย					
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีคุณภาพ					
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีรูปแบบทันสมัย และสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ					
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ					
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสม เพื่อการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับราคา เพื่อการตัดสินใจซื้อ					
1. สินค้ามีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน					
2. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
3. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อในช่องทางอื่น					
4. ราคาสินค้ามีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
5. มีส่วนลดการซื้อตามยอดการสั่งซื้อสินค้าที่กำหนด					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ในด้านทำเล และช่องทางการนำเสนอสินค้า					
1. การสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อได้ทั้งทางเว็บไซต์และโทรศัพท์					
2. เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน					
3. เว็บไซต์มีการออกแบบได้อย่างมีจุดเด่น น่าสนใจ และจดจำง่าย					
4. ในเว็บไซต์มีข้อมูลของร้านค้าอย่างละเอียดถูกต้องและชัดเจน					
5. มีการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ					
1. มีการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ					
2. มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยง และปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล					
3. มีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกของรางวัล					
4. มีการให้คำแนะนำ และปรึกษาฟรี					
5. มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้าหากมีความเสียหายเกิดขึ้น					
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที มีความถูกต้องแม่นยำตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. การเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบเจาะจงบุคคลได้ถูกต้องแม่นยำ					
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็ว					
4. การจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าได้สั่งอย่างถูกต้องแม่นยำ					
5. มีการติดตามผลภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการทางเว็บไซต์					
1. มีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่าง ๆ					
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด					
3. มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
4. มีการรับประกันในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
5. มีความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การยอมรับปัญหา การยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหาอันเกิดจากแรงขับ ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ไขปัญหาโดยเร็ว					
1. ตามกระแสนิยมในสังคม					
2. ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบ					
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ					
4. ความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การค้นหาสารสนเทศ ส่วนผสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหา มาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์					
1. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว					
2. สอบถามจากเพื่อน / คนรู้จัก					
3. ค้นหาจากสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ					
4. ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านมา					
3. การประเมินผลทางเลือก การกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนผสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา					
1. การตอบสนองความต้องการ					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3. การเปรียบเทียบรูปแบบ/ราคา					
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					
4. การตัดสินใจซื้อ การเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. มีโปรโมชั่นพิเศษ					
4. การให้ส่วนลดการค้าตามยอดสั่งซื้อ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่					
1. ได้รับความพึงพอใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อมา					
2. ไม่ได้ใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อมา					
3. มีการแนะนำ / การบอกต่อ					
4. มีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซ้ำอีก					

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง”

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)
	1	2	3		
ตอนที่ 1					
1. เพศ					
1.1	+1	+1	+1	3	1
1.2	+1	+1	+1	3	1
2. อายุ					
2.1	+1	+1	+1	3	1
2.2	+1	+1	+1	3	1
2.3	+1	+1	+1	3	1
3. ระดับการศึกษาสูงสุด					
3.1	+1	+1	+1	3	1
3.2	+1	+1	+1	3	1
3.3	+1	+1	+1	3	1
3.4	+1	+1	+1	3	1
4. อาชีพ					
4.1	+1	+1	+1	3	1
4.2	+1	+1	+1	3	1
4.3	+1	+1	+1	3	1
4.4	+1	+1	+1	3	1
4.5	+1	+1	+1	3	1
5. รายได้					
5.1	+1	+1	+1	3	1
5.2	+1	+1	+1	3	1
5.3	+1	+1	+1	3	1
5.4	+1	+1	+1	3	1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)
	1	2	3		
5. การให้บริการแบบเจาะจงบุคคล					
5.1	+1	0	+1	2	0.67
5.2	+1	0	+1	2	0.67
5.3	+1	0	+1	2	0.67
5.4	+1	0	+1	2	0.67
5.5	+1	0	+1	2	0.67
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว					
6.1	+1	+1	+1	3	1
6.2	0	+1	+1	2	0.67
6.3	0	+1	+1	2	0.67
6.4	+1	+1	+1	3	1
6.5	+1	+1	+1	3	1
ตอนที่ 3					
1. การยอมรับปัญหา					
1.1	+1	0	+1	2	0.67
1.2	+1	0	+1	2	0.67
1.3	+1	0	+1	2	0.67
1.4	+1	0	+1	2	0.67
2. การค้นหาสารสนเทศ					
2.1	+1	+1	+1	3	1
2.2	+1	+1	+1	3	1
2.3	+1	+1	+1	3	1
2.4	+1	+1	+1	3	1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (IOC)
	1	2	3		
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1	+1	+1	+1	3	1
3.2	+1	+1	+1	3	1
3.3	+1	+1	+1	3	1
3.4	+1	+1	+1	3	1
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1	+1	+1	+1	3	1
4.2	+1	+1	+1	3	1
4.3	+1	+1	+1	3	1
4.4	+1	+1	+1	3	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1	+1	+1	+1	3	1
5.2	+1	0	+1	2	0.67
5.3	+1	0	+1	2	0.67
5.4	+1	+1	+1	3	1

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวกฤตยา จันทร์แสนตอ

วัน เดือน ปีเกิด

26 สิงหาคม 2521

ที่อยู่ปัจจุบัน

104/11 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์

พ.ศ. 2544

ศศ.บ. การจัดการทั่วไป (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

พ.ศ. 2558

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์