



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวจิตรภา ยิงยง

นางสาวดุชนันท์ พรมโสภา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

**THE STUDY OF KOREAN COSMETICS PURCHASING BEHAVIORS VIA THE
INTERNET : A CASE STUDY OF FEMALE STUDENTS, FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY PETCHABURI IT CAMPUS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวจิตราภา ยิ่งยง และนางสาวศุภณี พรหมโสภา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาคุณนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญาตรีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ในโครงการประชุมวิชาการ “ราชภัฏเชียงใหม่ วิชาการเพื่อท้องถิ่น” ครั้งที่ 6 จัดโดยมหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่ วันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

.....
(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์นพดล ไฉนชัยกุล)
รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520017, 12520049 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ประโยชน์สำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ / เครื่องสำอางเกาหลี / ระบบอินเทอร์เน็ต

จิตรภา ยั่งยืน และคุณิ พรหมโสภา : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์พัชรินทร์ พระราช. 83 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 350 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษานักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท แหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัวหรือผู้อุปการะ และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษานักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษานักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก สบู่ที่เลือกซื้อนั้นเพื่อความสวยงาม และส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Skin Food ความบ่อยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 201-400 บาทต่อครั้ง และรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินด้วยวิธี โอนเงินผ่านระบบ E-banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไป แต่ยังคงจะหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72), ปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.69), ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา 2555
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....	2.....	
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา		

12520017, 12520049 : MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: PURCHASING BEHAVIORS / KOREAN COSMETICS / THE INTERNET

CHITRAPA YINGYONG AND DUTSANEE PROMSODA : THE STUDY OF KOREAN COSMETICS PURCHASING BEHAVIORS VIA THE INTERNET : A CASE STUDY OF FEMALE STUDENTS, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY PETCHABURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: PATCHARIN PHRARAT, M.A. 83 pp.

Abstract

The objectives of this study were to study Korean cosmetic purchasing behaviors via the Internet : a case study of female students, Faculty of Management Science, Silpakorn University Petchaburi IT Campus. In this study, 350 sets of questionnaire were used to collect the data. The statistics applied in this study consisted of frequency, mean and standard deviation.

According to the personal information result, most of the samples studied in General Business Management in year 1 and had a monthly income between 4,001-6,000 Baht. The source of income was from family and patron. The family and patron had a monthly income between 30,001-40,000 Baht.

For purchasing behaviors, most of the samples used lipsticks for makeup. Most of the samples used Skin Food Brand. They purchased Korean cosmetic once a month and spent about 201-400 Bath per time. They heard about Korean cosmetics from their friends. The method of paying via E-banking and ATM or ADM were most chosen. The attitudes after purchasing Korean cosmetic via the Internet was to continue purchasing via the Internet and still to look for other providers.

After the analysis of marketing mixes of the factors affecting Korean cosmetic purchasing via the Internet, the results showed the level of importance of each factor: product ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72), price ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72), time / place ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.69), and promotion ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.88)

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พัชรินทร์ พระราช ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำ เป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิดข้อคิดเห็น ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำงานกับผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวยิ่งยง และครอบครัวพรหมโสภา ที่คอยสนับสนุน ทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์มาตลอดการทำจุลนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆที่มีส่วนช่วยเหลือ ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
แนวคิดตลาดออนไลน์และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's	22
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	51
รูปแบบของการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	55
การทดสอบเครื่องมือ	55

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	59
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผล	71
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	72
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	78
ประวัติผู้วิจัย	82

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

บทที่		หน้า
1	ระดับการวัดความสำคัญ (Rating scale) 5 ระดับ	54
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน	56
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาและชั้นปี	57
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน	58
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ	58
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว	58
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทตกแต่ง ใบหน้าทีเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	59
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	60
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลี ที่เลือกซื้อ	60
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	61
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	61
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก เครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	62
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่า เครื่องสำอางเกาหลี	62
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	63

ตารางที่		หน้า
15	จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	63
16	จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	64
17	จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	65
18	จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	66



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังคงแรงอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีฟีเวอร์มาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีโดยผ่านทางอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี เพลง รวมถึงคอนเสิร์ตต่างๆ จนเกิดความนิยมอย่างมาก ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาท (ประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และประเทศไทยก็จัดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี รองจากญี่ปุ่น และไต้หวัน

ปัจจุบันความแรงของกระแสเกาหลียังคงมีมากขึ้นในประเทศไทย โดยผ่านทางศิลปินดารานักร้อง นักแสดง หรือแม้แต่ซีรีส์เกาหลี จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้สินค้าแบรนด์ต่างๆ จากประเทศเกาหลี หรือสินค้าที่อิงกระแสเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทยทั้งชาย และหญิง ซึ่งสินค้าต่างๆ เหล่านี้อาศัยอานิสงส์จากความนิยมชื่นชอบในตัวศิลปิน จนกระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาใช้ ส่งผลให้สินค้าต่างๆ เหล่านี้ได้รับความนิยม จนทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยที่อาจจะไม่ต้องเกิดการลงทุนทางการตลาดมากนักและสินค้าที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นก็คือเครื่องสำอาง สำหรับเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่อาศัยกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในการกระตุ้นตลาด และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบหรือสไตล์ของเครื่องสำอางของกลุ่มวัยรุ่นที่มีจำหน่ายภายในประเทศส่วนมากจะเน้นความสวยใสสไตล์เกาหลี ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่า ในอดีต ทั้งในด้านการแต่งกายและความสวยงามบนใบหน้า เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องตกแต่งใบหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ และในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก และการโฆษณาของ

เครื่องสำอางไทยในปัจจุบันเน้นโฆษณาความสวยใสสไตล์เกาหลี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างประเทศเกาหลี

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E - Shop) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยส่งผลให้การดำเนินชีวิตเกิดความสะดวก รวดเร็ว ตลอดจนเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อีกช่องทางหนึ่ง หนึ่งในประโยชน์หลักของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นคือการช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce : EC) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network Computing) ที่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถช่วยให้เกิดความรวดเร็วทางการสื่อสาร ดังที่ทราบแล้วว่า ในการดำเนินชีวิตมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยสี่ที่เข้ามามีบทบาทและช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่รอดได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต วิธีการศึกษาหาความรู้ วิธีแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้หากผู้ประกอบการรายใดไม่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเหมือนกับไม่ได้เปิดร้านค้าเลยทีเดียว เนื่องจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการที่ต้องออกจากบ้านไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อติดต่อค้าขายก็กลับกลายเป็นใช้บริการผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ทำธุรกรรมทั้งสองฝ่าย นอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกทำให้เกิด

ความรวดเร็วแล้ว ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายและประหยัดทรัพยากรของโลกที่มีอยู่อย่างจำกัดอีกด้วย การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยทางการเงิน การสั่งซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา ได้รับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาที่ทันสมัย ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อและบริการ สามารถเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพ สินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมต้องเกิดความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อการทำธุรกรรมนั้นสำเร็จลงแล้วย่อมต้องเกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะศึกษาเกี่ยวกับบุคคลและกระบวนการที่บุคคลดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีผลต่อผู้บริโภค ปัจจัยภายในคือการรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความจำ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกคือ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและยังรวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร

นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน ที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดหรือปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์ทางอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นิยามคำศัพท์

1. พฤติกรรมที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและไม่เคยมีประสบการณ์แต่สนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แหล่งสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อหรือสนใจอยากลองซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อหรือสนใจอยากลองซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
2. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า TCP/ IP ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะอยู่แห่งใด โลกแคไหน
3. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ที่อยู่ของร้านค้าในอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้
4. อีคอมเมิร์ซ หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้า หรือการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยที่การซื้อขายทุกขั้นตอนเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต
5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
6. สินค้า หมายถึง สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต มี 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ (Goods) และบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
7. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์
8. นักศึกษาหรือวัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่เข้าเรียนในสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือระดับที่สูงขึ้นไป ในที่นี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ได้อาศัยทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาสำคัญ
ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดตลาดออนไลน์และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's
4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ถือ
ว่าเป็นการศึกษาถึงเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับระบบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นความสำคัญไปที่
ตัวผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
ในด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ปริญ ลักษณ์ตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำ
ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึง
กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548: 54) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทย
ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
เหล่านี้ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ
ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ดาราทิปะपाल (2546: 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ

ใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007: 3, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007: 528) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การได้รับ (obtaining) การใช้ (using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006: 735, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9)

ทิวา พงศ์ธนไพบุสย์ และคณะ (2544: 16) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้อการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

Swarbrooke and Homer (1999) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการท่องเที่ย่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ด้วยเรื่องความเข้าใจว่าทำไมพวกเขาจึงซื้อสินค้าที่เขาซื้อและด้วยเหตุผลอะไรพวกเขาจึงตัดสินใจเช่นนั้น

Hoyer and MacInnis (2004) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kotler (1997: 172) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาดึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's black box)

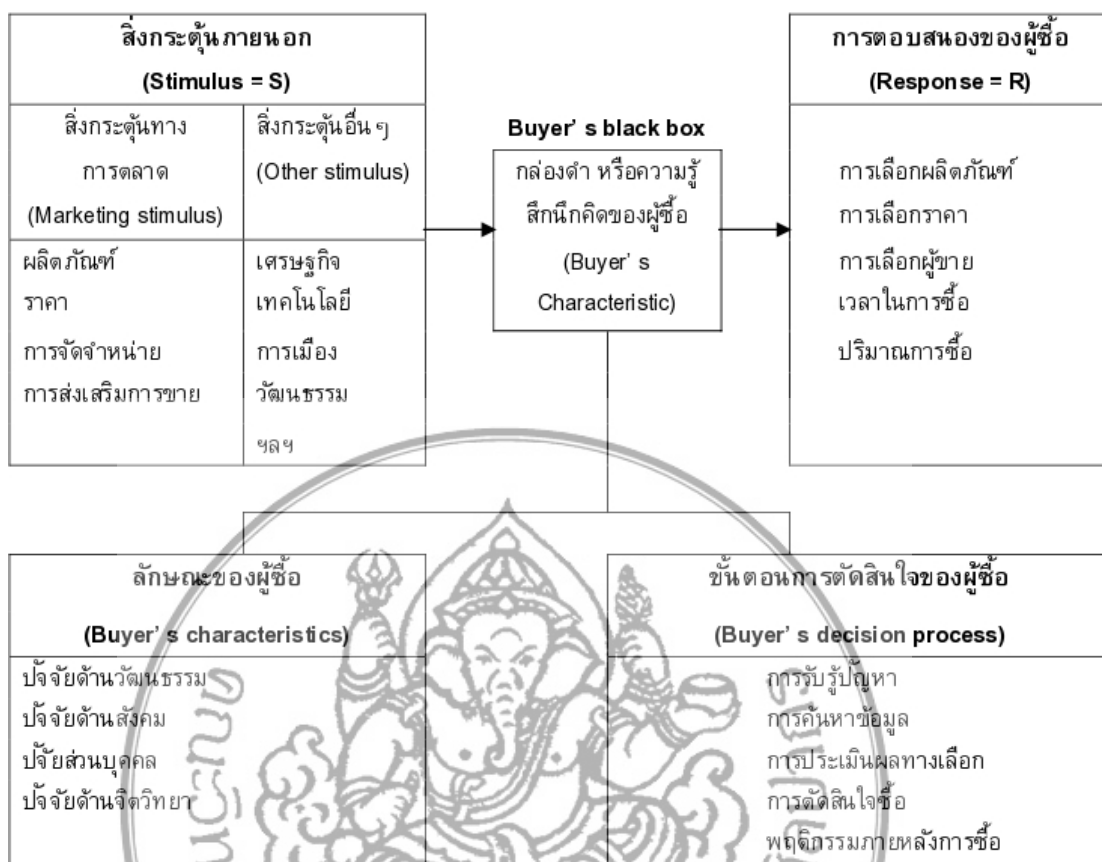
สรุปความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 2005: 3, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 11) ได้อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2544)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, อ้างถึงใน ฟิลิป คอตเลอร์, 2003: 184) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เรียกว่า “รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค” หรือ [model of buyer (Consumer) Behavior]



ภาพที่ 1. แสดง“รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)” หรือ [model of buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากกรณีที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สีกนึ่กคิิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สีกนึ่กคิิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกกว่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 ตีงกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 ตีงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟโมสต์ หนองโพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ มากกว่านั้น

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจสามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับสักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman Kanuk, 2000: G-4, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 12) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นจางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัท ไทยประกันชีวิต ซึ่งใช้สโลแกนว่า “บริษัทคนไทย เพื่อคนไทย”

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามแตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

เมื่อกลุ่มย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้นก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดเป็นพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้าน 1. พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2. ทักษะคิดและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) – ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550: 28-30) ได้แก่

1.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทักษะคิดค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหน

สนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

1.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผลของการวิจัย แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่เราต้องการทราบเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบนอินเทอร์เน็ต (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบนอินเทอร์เน็ต

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและการใช้บริการว่ามีจำนวนเท่าใด (Occasions)

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากทฤษฎี 6 W และ 1 H ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของผู้ประกอบการในการดำเนินการขายสินค้าผ่านบนอินเทอร์เน็ต

Who-ผู้บริโภค ใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการในแต่ละกลุ่มธุรกิจจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

What-ซื้ออะไร คำว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทอะไรเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วัยรุ่นต้องการ (ความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว) ผู้ใหญ่ต้องการ (คุณภาพ ความจำเป็น ประโยชน์ใช้สอย)

Why-ซื้อสินค้าเพราะอะไร ซื้อทำไม ต้องการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะ ได้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความประหยัด ความรวดเร็ว

When-ต้องการซื้อเมื่อไร ซื้อเมื่อไร ดูจากราคากับ โปรโมชันจะสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิด **When** เช่น ราคาลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้นเช่นเดียวกับโปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แถม 1

Where-สถานที่จัดจำหน่าย ดูจากสถานที่ ซื้อที่ไหน องค์กรต้องดูวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า

Whom-ใครมีส่วนการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาวิเคราะห์ อ้างอิงครอบครัวเพื่อ การจูงใจในการเลือกการ Promotion โดยเฉพาะการโฆษณามากระตุ้นการตัดสินใจ

How-ซื้ออย่างไร ผู้ซื้อสะดวกต่อการซื้อสินค้าและชำระเงินอย่างไร เช่น จ่ายเป็นบัตรเครดิต ธนาณัติ โอนเงินสดเข้าบัญชีผู้ประกอบการ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้า แสดงออกในการค้นหาว่า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า วันที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าปัจจัย หรืออิทธิพลใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง โดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนจะเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณี เริ่มตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใดๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์การในรูปใดดี หรือจะทำกิจกรรมนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมงานเพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่างๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 40) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้ก็โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา
2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราที่หือที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกถูกต้อง
 นัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545: 44) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ดัลตัน (Dalton, 1987: 211, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 181) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหาร หรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

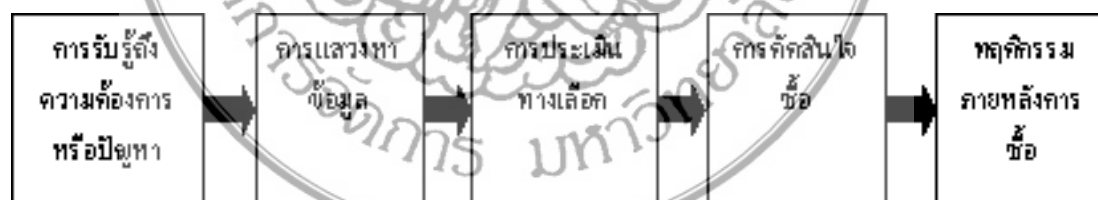
Kotler keller (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2 ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544: 54-55)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้ง ก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้ง ของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้น ตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือ บริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or The Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

3. แนวคิดตลาดออนไลน์และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

3.1 แนวคิดการตลาดบนธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจอื่น

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 74) กล่าวว่า ตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ตได้นั้นต้องสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยยึดหลัก 2 ประการในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกใจ (Customization) และสามารถบริการสินค้าได้ทันใจ

ดร.พิเชษฐ คุงรงค์เวโรจน์ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นิจจักร ตรีสัตยาเวทย์, 2545: 3) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังเข้าใจว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงการสร้างเว็บไซต์แล้วนำสินค้าไปวางไว้บนเว็บ ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นต้องอาศัยเทคนิคการตลาดอีกมาก นอกจากการเข้าใจเรื่องการตลาด และลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องคอยออกค่าบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด

จากงานวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกสบาย มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อในช่องทางปกติ มีความรวดเร็วในการซื้อ และคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ (Rajasee Rage, 2007: 7) ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (สิริกุล หอสถิตย์กุล, 2543) รวมทั้งสาเหตุที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก คือ การขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร มีสถานประกอบการอยู่ไหน กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง เป็นต้น

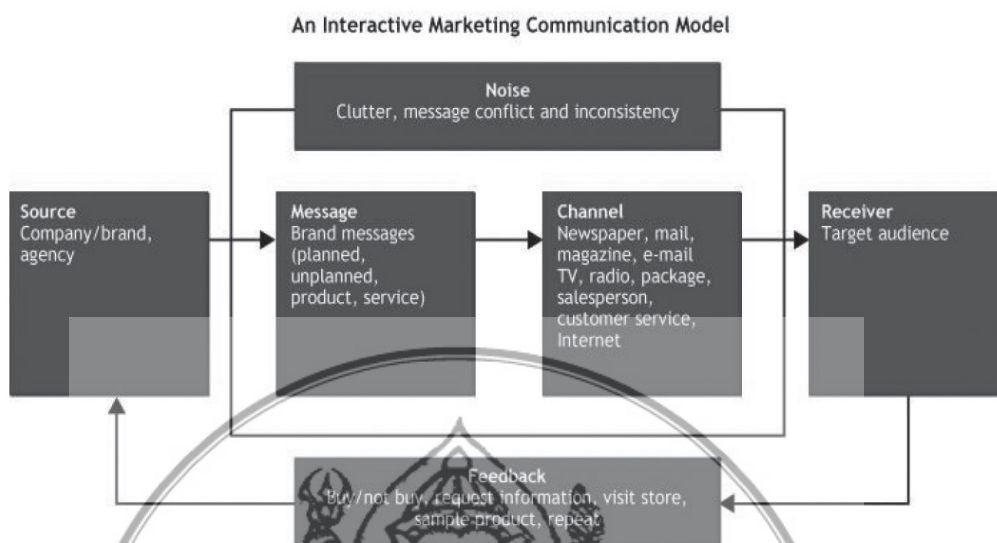
(ภาวฐ พงษ์วิทยานู, 2550: 111) จากงานวิจัยที่กล่าวมาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ล้วนแต่เป็นปัญหาการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจออนไลน์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดีหลายคนมักเข้าใจผิดว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ P ตัวที่สี่ของส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น (Marketing Mix : 4P) ดังเช่นที่ บริษัท ฟอ์เรสเตอร์ สํารวจกลุ่มบริษัทผู้นำที่เสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 125 บริษัท พบว่า ร้อยละ 85.0 ยังคงมุ่งการนำเสนอเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิมๆ มีเพียงร้อยละ 35.0 เท่านั้นที่ยกระดับการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเพิ่มการซื้อสินค้าได้มากขึ้น (ช่อปออนไลน์โศสวนกระแส, 2551: 27)

ดังนั้นบทบาทของการสื่อสารการตลาด จึงมีมากกว่าการเป็นแค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเท่านั้น เนื่องจากการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทกับตราสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การซื้อ หรือการบริการหลังการขายล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คุณค่าของตราสินค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุป การตลาดในยุคปัจจุบันนั้นคือ การสื่อสาร และการสื่อสารก็คือ การตลาดนั่นเอง ปัจจัยทั้งสองอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ทำให้การสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์จึงมีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ และมองในมิติที่กว้างมากกว่าเป็นแค่เพียงการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์



ภาพที่ 3 : An Interactive Marketing Communication Model

ที่มา : Duncan, Tom. (2002). IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands.

USA : McGraw- Hill, 127

Duncan (2002: 126) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมไว้ดังภาพที่ 1 และสามารถนำกระบวนการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ได้ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1. ผู้ส่งสาร (Source) ในการสื่อสารการตลาดผู้ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัท เจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้มีหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ จุดคิของสินค้า หรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมสำหรับธุรกิจออนไลน์สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน ได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัว

สินค้า ร้านค้า และเจ้าของร้านค้า รวมทั้งควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดให้เว็บไซต์หรือผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ก็สามารถทำได้โดยการแสดงเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การแสดงจำนวนหรือสถิติผู้ซื้อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การอ้างอิง ถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการไปแล้ว การนำรางวัลหรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มาแสดง และการอ้างอิงระยะเวลาที่ได้ให้บริการธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

2. สาร (Message) ก็คือ ทุกสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป ในการสื่อสารการตลาด สาร ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมดที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาทิ เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสารนักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสาร ที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง สีและเทคนิคการนำเสนอ ข่าวสารตราสินค้านั้นจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้งลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อม (Direct & Indirect Contact) จากบริษัท โดยเป็นข่าวสารที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Message) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service Message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็นแบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้าและการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Duncan (2002: 128) กล่าวว่าไว้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งสิ้น (Everything Communicates) ดังนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์จึงมีเนื้อหาสารหรือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการตลาดจะต้องเลือกสื่อหรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Albert, C. T., & Sanders, B. W., 2003: 48) โดยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องนำเสนอเนื้อหาสาร (Brand Message) ทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ดังนั้นการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตใดจะต้องคำนึงถึง ความรวดเร็วของระบบเครือข่าย (Speed) เช่น การโหลดภาพ การค้นหาข้อมูล การแสดงผลข้อมูล เป็นต้น ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล (Size) และสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ความเสถียรของระบบเครือข่ายหมายถึงเว็บต้องไม่ล่ม ระบบมีการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็น หรือมีขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายและสะดวกกับลูกค้า ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล สั่งซื้อและทำธุรกรรม มีระบบสำรองข้อมูล รวมทั้งระบบจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ระบบมีการส่งอีเมลอัตโนมัติไปยังลูกค้าทันที เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า หรือมีอีเมลแจ้งไปยังลูกค้าทุกครั้งที่มีการตอบในกระทู้ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ที่เว็บไซต์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้าลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักสื่อสารการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการรับรู้ ความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่าการถอดรหัสข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ของลูกค้าเป้าหมาย 2 คนอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอาจจะได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสาร หรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยน ไปจากที่นักสื่อสารการตลาดต้องการ

พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2545: 13) ได้กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างคนอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป แต่การสื่อสารจะดำเนินไปได้ก็ต่อเมื่อทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมร่วมกันหรือมีขอบข่ายของประสบการณ์บางส่วนร่วมกันจึงจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่เข้าร่วมกันได้ นอกจากการมีขอบข่ายของประสบการณ์ร่วมกันแล้ว การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารสำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Influence) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด และอารมณ์ของผู้ส่งสาร (Smith & Rupp, 2003: 7)

5. ผลตอบกลับ (Feedback) ในการสื่อสารการตลาดผลตอบกลับอาจจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการไม่ซื้อสินค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี การวัดผลตอบกลับของการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไป การที่ลูกค้าสนใจการสาธิตสินค้า มีการขอตัวอย่างสินค้า โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูมหรือร้านขายสินค้าก็ถือว่าเป็นผลในเชิงบวกของการสื่อสารการตลาดแล้ว

Jennifer Rowley (2001: 210) กล่าวว่า การวัดผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์สามารถวัดได้จาก จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) ระยะเวลาที่เยี่ยมชม (Visit Duration) จำนวนผู้เข้ามาซื้อ (Visit to Purchase) จำนวนสินค้าที่สั่งจากแคตตาล็อก (Catalog Size) มูลค่าของยอดขาย (Sale Value) จำนวนการทำธุรกรรม (Number of Transactions) และจำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์วัดจากการลงทะเบียน (Number of User, as measured by the number of registered user account)

6. สิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารการตลาด คืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไป (Clutter) หรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเอง (Message Conflict) หรือไม่มีความคงเส้นคงวา (Inconsistency) ในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสาร สิ่งรบกวนดัง กล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสน และส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

จากที่กล่าวมาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการ นักสื่อสารการตลาด หรือเจ้าของเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) เนื่องจากทุกองค์ประกอบของการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความรู้สึก นิยมชมชอบในสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็

ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภค

มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ผู้ดำเนินธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 3) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W., 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือตอน โยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง

หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พันจันท์ ธนวัฒนาเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างพูดถึงวิธีการทำอะไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะได้รับความสนใจจากผู้ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป วิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content)

ด้านเนื้อหาหรือข้อมูล ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่นข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื DVD, ภาพเคลื่อนไหว และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.mcot.or.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูลสำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และนำไปอ่านและใช้บริการครบถ้วน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ครบถ้วน อัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ไม่อัพเดท

จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น, เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหาก

ข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ควรจะมีการแจ้งถึง ความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมกลงในเว็บไซต์ เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทยซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไซต์ไทย

1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) เป็น สิ่งที่สำคัญอีก สิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนองกับผู้เข้ามาขังเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือ โหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยน ให้ทุกครั้ง

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายใน เว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชัน หรือ โปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จะจัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้าหากมีจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community)

ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็คือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่ามีเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ในวันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปเว็บไซต์นั้นๆ ตลอดทั้งวัน

การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่น มีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บไซต์ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนังเป็นต้น เช่น เว็บไซต์ www.pantip.com มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, เว็บไซต์ www.diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ www.mrpalm.com มักมีการนัดพบกันระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วย และยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

เรย์พอร์ต (Rayport; & Jaworski, 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) ก็คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็นหรือการจัด

2. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) ก็คือต้องไม่เพียงแค่พูดคุยกันแล้วก็จากไปแต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3. การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน

4. สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

5. ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

6. การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในกันเอง (Self-regulation) คือ บางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อวุ่น หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบ

3. ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce)

ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้น และกลับมาบ่อยขึ้นซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์แนวอื่นหรือเว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content), เว็บไซต์โปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บไซต์ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือการค้า อาจจะเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ช่วยให้อาจการทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะว่าโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากกว่าที่จะขายสินค้า ที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น

2. เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่นเพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าทั่วไป

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 26) กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินใจความสามารถของเว็บไซต์จาก “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์” ซึ่งความยากง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์” ตัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง, เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี

เรย์พอร์ต (Rayport & Jaworski, 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่เวลาเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

5. ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์

(Communication) **พลังานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลของได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ ได้มาก

ขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA

เรย์พอร์ท (Rayport; & Jaworski, 2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
2. ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่างๆ
3. ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
2. เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อยๆ
3. เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถ

ปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization)

เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และจงใจไปยังเฉพาะบุคคล เช่นบริการ "My" จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอ จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.Yahoo.com>, <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> มีบริการ My Service

สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้นเช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูนราคาหุ้น และข้อมูลดารบันเทิง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ได้เลือกเอาไว้เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้คนนั้นเพียงคนเดียว

2. การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นๆ นั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น เว็บไซต์ www.nike.com มีบริการที่สามารถ เลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งรองเท้าคู่ นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบลายต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วไป

3. การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน ให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือเครื่องสำอางมานำเสนอหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชาย ก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชาย

7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)

เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง ง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่ง การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์

สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการทำ E-commerce

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่นระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้าง โดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า world wide web มาจากความเป็นเอกลักษณ์คือสามารถสร้างให้มี hyperlink จากอีกหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ไป webpage อื่น หรือไป website อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลายซับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้หรือนำใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้ และกระแสนับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายในระยะเวลาอันสั้น

E-Commerce ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ฯ สารระของการติดต่อย่อมมี 4 - 5 ประการ คือ

- การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ กำหนดราคา

- การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ
- การขนส่ง แจกวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
- บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อ และวัตถุดิบ ตั้งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

บทบาทภาครัฐกับ E-Commerce

เนื่องจากการทำธุรกิจดังกล่าว มีการแข่งขันการรื้อแรงส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าอาจไม่เคยติดต่อกันมาก่อน ปัจจุบันสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐ ได้แก่ แผนกลยุทธ์ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสารระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่ายและระบบการชำระเงิน

E-Government เป็นอีกมิติหนึ่งในการให้บริการภาครัฐออนไลน์ที่จะเอื้อให้ธุรกิจประชาชนติดต่อใช้บริการ ในกรอบบริการงานแต่ละด้านของส่วนราชการต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการ โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่สถาบันการเงิน กรมทะเบียนการค้าให้บริการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำ E-Procurement เพื่อการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐก็เป็นบริการที่ควรดำเนินการเพราะจะช่วยให้เกิดความโปร่งใส และเป็นไปตามกรอบนโยบายของที่ประชุมเอเปค (APEC) ด้วย

ความปลอดภัยกับ E-Commerce

ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคีย์ข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศ

สหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงินบน E-Commerce

จากการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคารขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภคร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับในประเทศไทยผลการสำรวจพบว่าผู้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความว่ารวมถึง Direct Debit , Debit Card และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

1. บริการ Internet Banking และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่างwebsite ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน

2. สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณญา จันกระจ่าง (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 มีช่วงอายุ 20 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000-4,000 บาท และมีรายได้จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อายุไลน์เนอร์เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งรู้จักอายุไลน์เนอร์จากเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออายุไลน์เนอร์อยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออายุไลน์เนอร์จากร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด ซึ่งใช้อายุไลน์เนอร์โดยเฉลี่ยทุกวัน จะเลือกใช้อายุไลน์เนอร์ในตรายีห้อ In 2 it ส่วนใหญ่เลือกใช้อายุไลน์เนอร์เพราะราคา กลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์มี 6 กลุ่ม ด้านคุณภาพ

ตราสินค้า ด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสินค้าและบริการ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,000-4,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Etude House ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติกและลิปกลอสมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นของกิฟต์เซ็ทที่หลากหลาย ตามลำดับ

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าและซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandsnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมี

แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิกการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลสำคัญ เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริง และความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน

ศิริกุล หอสถิตยกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยออกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 355 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ย 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ขาด

ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สนใจในการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการที่มีขายบนอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม จำนวน 400 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 600,000 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร มีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ปัจจัยที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่ามีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ประเด็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสอดคล้องในการค้นหาสินค้าและบริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ประเด็นความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความถี่หน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ หรืออีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที นอกจากนี้ ยังพบว่า ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

วิทีตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการวิจัยสรุปดังนี้พบว่าสตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลาง (63.8%) จำเป็นมาก (26.7%) และจำเป็นน้อย (9.5%) โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้ คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (34.7%) เพื่อความสวยงาม (25.7%) และใช้เนื่องจากใช้ตามเพื่อน (0.5%) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอางเรียงตามอันดับ คือ ลิปสติก (91.4%) ครีมบำรุงผิวหน้า (85.7%) และแป้งตลับ ผัดหน้า (88.1%) ในปริมาณที่มากพอ ๆ กันและใช้อายชาโดว์ปริมาณน้อยที่สุดคือ (49.5%) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (61.91%) มีหลายสีให้

เลือก และมีราคาที่เหมาะสม ส่วนการซื้อที่ดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลได้มาจากแบบสอบถามจากนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือวิชาการ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
7. การทดสอบเครื่องมือ

1. รูปแบบของการวิจัย

1.1 ศึกษาหลักการ ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และ การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce)

1.2 ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการ การสำรวจ (Surveys) การวิจัยสำรวจเป็นการวิจัยที่นิยมใช้กันมากในวิธีเชิงปริมาณ โดยจะใช้กับการวิจัยที่ต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยวิธีการดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาหญิง ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 กลุ่มตัวอย่างในวิจัยที่ใช้ คือ นักศึกษาหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จำนวนทั้งสิ้น 350 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,936 คน ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับการศึกษาตามชั้นปีคือ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample)

แต่เนื่องจากวิธีสุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดของประชากรที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต จึงต้องคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปประมาณสัดส่วนประชากร ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ระดับปริญญาตรี

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา ($N=1,936$)

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เช่น

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยยะสำคัญ 0.05)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้กำหนดให้

เพราะฉะนั้น
$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2} = 323$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 350 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สาขาวิชา ชั้นปี รายรับของนักศึกษา แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับและรายได้ของครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 24 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายปิดโดยใช้มาตรวัดแบบ มาตรฐานนามบัญญัติ Nominal Scale โดยให้เลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบในแต่ละข้อ เพื่อสะดวกต่อการตอบคำถามของผู้ตอบและง่ายต่อการเก็บข้อมูลของผู้ทำการวิจัย มีการจัดเรียงลำดับคำถามกับข้อมูลส่วนตัวก่อนแล้วจึงถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 เป็นข้อความที่มีคำตอบอยู่ใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการวัดความสำคัญ (Rating scale) 5 ระดับ (วสุธาร ศรีนพรัตน์, 2534 : 227, อ้างถึงใน ลิน พันธุ์พินิจ, 2551 : 155)

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (Punpiniij 1990 : 46 อ้างถึงใน ลิน พันธุ์พินิจ 2551 : 155) มีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายความว่ามีความเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้ดำเนินการวิจัยรับแบบสอบถามคืน

2. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและบันทึกคำตอบลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3. ใช้สถิติในการวิเคราะห์ผล

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 ถึง สิ้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยมีระยะเวลาดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่างๆ

ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2556 ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่ภาคสนามและเก็บข้อมูลครั้งสุดท้ายวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลสรุปผลการศึกษาและเก็บรายละเอียดต่างๆ ให้ครบถ้วน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแจกแจงแสดงค่าสถิติต่างๆ ที่นำมาอธิบายในส่วนของกรวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการถามคำถาม 11 ข้อ และนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

7. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการทดสอบความเที่ยง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot Study) ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำผลที่ได้มาประมวลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (ฉันทพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555: 356)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	123	35.10
การจัดการการท่องเที่ยว	32	9.20

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน (ต่อ)

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดการชุมชน	48	13.70
การตลาด	49	14.00
การจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก	35	10.00
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	30	8.60
รัฐประศาสนศาสตร์	33	9.40
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือสาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.00 สาขาวิชาการจัดการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 13.70 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 10.00 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ 9.40 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.20 และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นปี

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	114	32.60
ชั้นปีที่ 2	60	17.10
ชั้นปีที่ 3	75	21.40
ชั้นปีที่ 4	101	28.90
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.90 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.40 และชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.10

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,001 บาท	6	1.70
2,001-4,000 บาท	88	25.10
4,001-6,000 บาท	175	50.00
6,001-8,000 บาท	67	19.20
8,001 บาท ขึ้นไป	14	4.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ในช่วง 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.10 ในช่วง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.20 ในช่วง 8,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 และในช่วง น้อยกว่า 2,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ

แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวหรือผู้อุปการะ	348	81.30
รายได้พิเศษ	15	3.50
ทุน/ ทุนการศึกษา	57	13.30
อื่นๆ	8	1.90

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากครอบครัวหรือผู้อุปการะ คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ ทุน/ ทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	9.40
20,000 – 30,000 บาท	69	19.70

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว (ต่อ)

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	150	42.90
40,001 – 50,000 บาท	43	12.30
มากกว่า 50,000 บาท	55	15.70
รวม	350	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ในช่วง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.70 ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.70 ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 และในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.40

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แสดงดังตาราง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า ที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องสำอางประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีมรองพื้น	147	18.80
อายชาโดว์	114	14.60
บรัชออน (แต่งแก้ม)	118	15.10
แป้งแต่งหน้า	189	24.10
ลิปสติก	190	24.30
อื่นๆ	25	3.10

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ชนิดแป้งแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.10 ชนิดครีมรองพื้น คิดเป็นร้อยละ 18.80 ชนิดบร็ชออน (แต่งแก้ม) คิดเป็นร้อยละ 15.10 ชนิด อายชาโดว์ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มความงาม	266	38.60
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	129	18.70
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	167	24.20
ต้องการทดลองใช้	118	17.10
อื่นๆ	10	1.40

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ 18.70 ต้องการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.10 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Skin Food	281	34.10
Etude	253	30.70
The Face Shop	47	5.70
Lotree	72	8.80
Missha	88	10.70
Beauty Credit	39	4.70
Tony Moly	35	4.30
อื่นๆ	8	1.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Etude คิดเป็นร้อยละ 30.70 ยี่ห้อ Missha คิดเป็นร้อยละ 10.70 ยี่ห้อ Lotree คิดเป็นร้อยละ 8.80 ยี่ห้อ The Face Shop คิดเป็นร้อยละ 5.70 ยี่ห้อ Beauty Credit คิดเป็นร้อยละ 4.70 ยี่ห้อ Tony Moly คิดเป็นร้อยละ 4.30 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ระยะเวลาซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	120	34.30
2-3 ครั้งต่อเดือน	70	20.00
3 เดือนครั้ง	108	30.90
2-3 ครั้งใน 3 เดือน	13	3.70
อื่นๆ	39	11.10
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วง เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ ในช่วง 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.90 ในช่วง 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และในช่วง 2-3 ครั้งใน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	66	18.90
201-400 บาท	117	33.40
401-600 บาท	98	28.00
601-800 บาท	39	11.10
มากกว่า 800 บาท ขึ้นไป	30	8.60
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีอยู่ในช่วง 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ในช่วง 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในช่วงต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.90 ในช่วง 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.10 และในช่วงมากกว่า 800 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	272	36.30
ครอบครัว	29	3.80
ดารานักแสดง,บุคคลที่มีชื่อเสียง	170	22.70
นิตยสาร,สื่อโฆษณาต่างๆ	222	29.60
พนักงานเคาเตอร์เครื่องสำอาง	38	5.10
อื่นๆ	19	2.50

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ นิตยสาร,สื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.60 ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 22.70 พนักงานเคาเตอร์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 5.10 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าเครื่องสำอางเกาหลี

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านระบบ E-Banking (ATM,ADM)	290	66.80
โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยใช้บริการเคาเตอร์ในธนาคาร	131	30.20
โอนเงินผ่านระบบ M-Banking (Mobile Banking)	13	3.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระเงิน โดยวิธีการโอนเงินผ่านระบบ E-Banking หรือเครื่อง ATM, ADM คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชี

ผู้ขายโดยใช้บริการเคาเตอร์ในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 30.20 และโอนเงินผ่านระบบ M-Banking (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความรู้สึกหลังการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อไป	100	18.90
ซื้อต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการตาม	138	26.10
แนะนำไม่ให้ผู้อื่นใช้บริการตาม	61	11.50
ใช้บริการต่อไป แต่จะยังค้นหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป	214	40.50
อื่นๆ	16	3.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้บริการต่อไป แต่จะยังค้นหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการตาม คิดเป็นร้อยละ 26.10 จะใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 18.90 แนะนำไม่ให้ผู้อื่นใช้บริการตาม คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	143 (40.9)	157 (44.9)	39 (11.1)	5 (1.4)	6 (1.7)	350 (100)	4.22	0.83	มาก
คุณภาพมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ	149 (42.6)	137 (39.1)	54 (15.4)	4 (1.2)	6 (1.7)	350 (100)	4.20	0.86	มาก
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ	123 (35.1)	167 (47.7)	49 (14.0)	4 (1.2)	7 (2.0)	350 (100)	4.13	0.84	มาก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความหลากหลายของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	100 (28.6)	159 (45.4)	79 (22.6)	6 (1.7)	6 (1.7)	350 (100)	3.97	0.86	มาก
ความทันสมัยของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	96 (27.4)	169 (48.3)	70 (20.0)	9 (2.6)	6 (1.7)	350 (100)	3.97	0.86	มาก
รวม							4.10	0.72	มาก

จากตารางที่ 15 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง โดยเลือกจาก ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) คุณภาพ/มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ความหลากหลายของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และความทันสมัยของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ถ้าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาของสินค้า	66 (18.9)	144 (41.1)	127 (36.3)	6 (1.7)	7 (2.0)	350 (100)	3.73	0.85	มาก
ความถูกต้องและครบถ้วนของราคาสินค้า	70 (20.0)	186 (53.2)	74 (21.1)	13 (3.7)	7 (2.0)	350 (100)	3.85	0.85	มาก
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ	64 (18.3)	171 (48.9)	101 (28.8)	8 (2.3)	6 (1.7)	350 (100)	3.80	0.82	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	56 (16.0)	163 (46.6)	118 (33.7)	7 (2.0)	6 (1.7)	350 (100)	3.73	0.81	มาก
รวม							3.78	0.72	มาก

จากตารางที่ 16 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ พบว่าปัจจัย

ทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเลือกจากความถูกต้องและครบถ้วนของราคาสินค้า อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.85$) ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.80$) ราคาของสินค้า อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.73$) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความครบถ้วน ความละเอียดและความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า	65 (18.6)	174 (49.7)	89 (25.4)	16 (4.6)	6 (1.7)	350 (100)	3.79	0.86	มาก
รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่มีต่อสินค้า	106 (30.3)	129 (36.9)	97 (27.7)	11 (3.1)	7 (2.0)	350 (100)	3.90	0.94	มาก
ความสะดวกในการค้นหาสินค้า	69 (19.7)	151 (43.1)	106 (30.3)	18 (5.2)	6 (1.7)	350 (100)	3.74	0.89	มาก
ความน่าสนใจของชื่อร้านค้า	52 (14.9)	137 (39.1)	126 (36.0)	27 (7.7)	8 (2.3)	350 (100)	3.57	0.92	มาก
การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	99 (28.3)	141 (40.3)	74 (21.1)	27 (7.7)	9 (2.6)	350 (100)	3.84	1.00	มาก
การอัปเดตข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์ / เพจ อย่างสม่ำเสมอ	62 (17.7)	163 (46.6)	104 (29.7)	14 (4.0)	7 (2.0)	350 (100)	3.74	0.86	มาก
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและการถึงมือผู้รับ	76 (21.7)	151 (43.1)	100 (28.6)	17 (4.9)	6 (1.7)	350 (100)	3.78	0.90	มาก
การออกแบบเว็บไซต์ / เพจ มีความสวยงาม น่าสนใจ	42 (12.0)	157 (44.9)	117 (33.4)	28 (8.0)	6 (1.7)	350 (100)	3.57	0.87	มาก
การเก็บข้อมูลสถิติการเข้าเว็บไซต์ / เพจ และการเลือกสินค้า	37 (10.6)	142 (40.6)	127 (36.3)	36 (10.3)	8 (2.2)	350 (100)	3.47	0.90	ปานกลาง
ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	102 (29.2)	138 (39.4)	76 (21.7)	28 (8.0)	6 (1.7)	350 (100)	3.86	0.98	มาก
รวม							3.73	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ พบว่าปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเลือกจากรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ความครบถ้วน ความละเอียดและความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและการถึงมือผู้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ความสะดวกในการค้นหาสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) การอัปเดตข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์ / เพจ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ความน่าสนใจของชื่อร้านค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) การออกแบบเว็บไซต์ / เพจ มีความสวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และการเก็บข้อมูลสถิติการเข้าเว็บไซต์ / เพจ และการเลือกสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	40 (11.4)	139 (39.7)	125 (35.7)	40 (11.4)	6 (1.8)	350 (100)	3.48	0.90	ปานกลาง
ของแถม ส่วนลดและโปรโมชั่น	59 (16.8)	126 (36.0)	101 (28.9)	56 (16.0)	8 (2.3)	350 (100)	3.49	1.02	ปานกลาง
บริการหลังการขาย การเปลี่ยน หรือการคืนสินค้า	85 (24.2)	114 (32.6)	89 (25.4)	2 (14.9)	10 (2.9)	350 (100)	3.61	1.09	มาก
การรับประกันสินค้า	112 (32.0)	112 (32.0)	76 (22.0)	42 (12.0)	7 (2.0)	350 (100)	3.81	1.08	มาก
กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ	54 (15.4)	119 (34.0)	131 (37.4)	38 (10.9)	8 (2.3)	350 (100)	3.49	0.96	ปานกลาง
รวม							3.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 18 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ พบว่าปัจจัย

ทางด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเลือก จากการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) บริการหลังการขาย การเปลี่ยน หรือการคืน สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ของแถม ส่วนลดและโปรโมชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) และการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 350 ชุดให้กับนักศึกษาที่เคยใช้เครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือสาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี

ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.90 นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มี รายได้อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ในช่วง 2,001-4,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 25.10 แหล่งที่มารายได้ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวหรือผู้อุปการะ คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ ทุน/ ทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.30

2. นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ชนิดแป้งแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.10 สาเหตุที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความ มั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกหลียี่ห้อ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Etude คิดเป็นร้อยละ 30.70 นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกหลี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประมาณ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือในช่วง 3เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.90 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกหลี 201-400 บาท ต่อครั้ง คิด เป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ในช่วง 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รับรู้ข้อมูลเครื่องสำอาง เกหลีมาจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ นิตยสาร, สื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 29.60 โดยส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยวิธีการ โอนเงินผ่านระบบ E-banking และการ โอน / ผาก เงินผ่านเครื่อง ATM และ ADM คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยใช้ บริการเคาเตอร์ในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 30.20 หลังจากกรเลือกซื้อเครื่องสำอางเกหลีผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต แล้วส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไป แต่ยังคงหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นใน ระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้เคียงใช้บริการตาม คิดเป็นร้อยละ 26.10

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเวลาและสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.22$), คุณภาพ/มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.20$) คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.13$), ความหลากหลายของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.97$) และความทันสมัยของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.97$)

3.2 ปัจจัยทางด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก คือ โดยเลือกจากความถูกต้องและครบถ้วนของราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.85$) ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) ราคาของสินค้า ($\bar{X} = 3.73$) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.73$)

3.3 ปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาและสถานที่มาก คือ รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่มีต่อสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.84$) ความครบถ้วน ความละเอียดและความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า ($\bar{X} = 3.79$) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและการถึงมือผู้รับ ($\bar{X} = 3.78$) ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) การอัปเดตข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์/เพจ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.74$) ความน่าสนใจของชื่อร้านค้า ($\bar{X} = 3.57$) การออกแบบเว็บไซต์/เพจ มีความสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.57$) และมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางคือ การเก็บข้อมูลสถิติการเข้าเว็บไซต์/เพจและการเลือกสินค้า ($\bar{X} = 3.47$)

3.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาและสถานที่มากคือ

โดยเลือกจากการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.81$) บริการหลังการขาย การเปลี่ยน หรือการคืนสินค้า ($\bar{X} = 3.61$) และปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ของแถม ส่วนลด และโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.49$) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.49$) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.48$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 และมีแหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัวหรือผู้อุปการะ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตุลย์ลักษณ์ อุ้ไพจิตร, 2550: 28-30) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา จันกระจ่าง (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 และแหล่งที่มารายได้ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวหรือผู้อุปการะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก ยี่ห้อ Skin Food รองลงมาคือยี่ห้อ Etude ความถี่ในการซื้อประมาณ เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอยู่ในช่วง 201-400 บาทต่อครั้ง และรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางเกาหลีมาจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 196-216) และบทบาทของกลุ่มอ้างอิง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีทั้งบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รวมทั้งตัวผู้ซื้อเองซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นทางตรงและทางอ้อมที่แตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ที่พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Etude ความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด และได้รับข่าวสารข้อมูลมาจากเพื่อน

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.69) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.88) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (เอ็ดเซล วอล์กเกอร์ และสแตนตัน, 2001: 7) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จัก คุณภาพ/มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ความหลากหลายของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. ความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและคำนวณข้อมูลในโปรแกรม SPSS
2. ข้อจำกัดของเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอยผลักดันให้สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่ตลอดเวลา
2. ด้านราคา ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อจากความถูกต้องและครบถ้วนของราคาสินค้า ว่าสินค้ามีคุณลักษณะในการใช้และมีราคาเหมาะสมครบถ้วนเพียงใดดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการบริโภค ประโยชน์ที่ใช้ และราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ค้าควรมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า หากสินค้าเกิดเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามจริงที่ทางร้านโฆษณาไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในต่างสถาบัน เพื่อมาทำการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เช่น ค่านิยม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- ขนิษฐา ประยูรไทย และเพชรพร พรหมพันธุ์. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิจัยปริญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมณี. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐจักร์ ศรีสัตยาเวทย์. (2545). “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาราทิปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศุลยลักษณ์ อุ้ไพบิจิตร. (2550). “ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). **การประยุกต์ใช้โปรแกรม SPSS 17.0**. กรุงเทพฯ : สวีตตี้ ไอที.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). “พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์
- พัญนี เชจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ประมวลศัพท์วิชาการทฤษฎีสำคัญ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ. (2550). **E-Commerce** สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.
- วิพัตรา มาศชนวัฒนกุล และคณะ. (2538). “พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัญญา จันกระจ่าง. (2554). “พฤติกรรมการเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม-ไซเท็กซ์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2551). เทคนิคการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สิริกกุล หอสติชัยกุล. (2543). “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม-ไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). “พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าแบบอิสระครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). **E-Business marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, Tom. (2002). **IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands**. USA: McGraw-Hill.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw Hill.

- Jennifer Rowley. (2001). **“Remodeling marketing communications in an Internet environment.”** Internet Research Electronic Networking Applications and Policy 11 (March): 203–212.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2004). **Consumer behavior.** 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rajasee Rege. (2007). “What influences online shopping behavior of Consumer? Usability vs. Security perspective.” Accessed August 5. Available from <http://www.innoverve.org/HCI%20security%20research%20paper.pdf>
- Smith, D.A. & Rupp, T.W. (2003). **“Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet.”** Professor of Operations Management in the Department of Management and Marketing, Robert Morris University, Accessed August 5. Available from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=862235&show=abstract>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism.** United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็น การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อจุดมุ่งหมายทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลทำในลักษณะภาพรวม ซึ่งไม่เกิดผลเสียนักศึกษาแต่อย่างใด

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน

1. สาขาวิชา () การจัดการธุรกิจทั่วไป () การจัดการการท่องเที่ยว
() การจัดการชุมชน () การตลาด
() การจัดการธุรกิจ โรงแรมและที่พัก () การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
() รัฐประศาสนศาสตร์
2. ชั้นปี () ปี 1 () ปี 2 () ปี 3 () ปี 4
3. รายรับของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าที่พัก)
() น้อยกว่า 2,001 บาท () 2,001 – 4,000 บาท
() 4,001 – 6,000 บาท () 6,001 – 8,000 บาท
() 8,001 บาท ขึ้นไป
4. แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายที่ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() ครอบครัวหรือผู้อุปการะ () รายได้พิเศษ
() ทุน/ ทุนการศึกษา () อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
() ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน

1. เครื่องสำอางประเภทใดที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() ครีมรองพื้น () อายชาโดว์ (แต่งตา)
() บร็ชออน (แต่งแก้ม) () แป้งแต่งหน้า
() ลิปสติก () อื่นๆ (ระบุ).....
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() เพื่อเพิ่มความงาม () เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
() เพื่อเพิ่มความมั่นใจ () ต้องการทดลองใช้
() อื่นๆ (ระบุ).....

3. เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Skin Food | <input type="checkbox"/> Etude House |
| <input type="checkbox"/> The Face Shop | <input type="checkbox"/> Lotree |
| <input type="checkbox"/> Missha | <input type="checkbox"/> Beauty Credit |
| <input type="checkbox"/> Tony Moly | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งใน 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

5. ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 บาท – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 บาท – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 บาท – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 800 บาท ขึ้นไป | |

6. ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลใดในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, สื่อโฆษณาต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเคาเตอร์เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. ท่านใช้วิธีใดในการชำระเงินค่าเครื่องสำอางเกาหลีที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่านระบบ E-banking หรือเครื่อง ATM, ADM |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยใช้บริการเคาเตอร์ในธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่านระบบ M-Banking (Mobile Banking) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

8. หลังจากที่ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> จะใช้บริการต่อไป |
| <input type="checkbox"/> ซื้อต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการตาม |
| <input type="checkbox"/> จะแนะนำไม่ให้ผู้อื่นใช้บริการตาม |
| <input type="checkbox"/> จะใช้บริการต่อไป แต่จะยังค้นหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โปรดระบุระดับความสำคัญในข้อความต่างๆ ของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมี “ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
2.	คุณภาพ / มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
3.	คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ					
4.	ความหลากหลายของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต					
5.	ความทันสมัยของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต					
6.	ราคาของสินค้า					
7.	ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้า					
8.	ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ					
9.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า					
10.	ความครบถ้วน และความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า					
11.	รีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่มีต่อสินค้า					
12.	ความสะดวกในการค้นหาสินค้า					
13.	ความน่าสนใจของชื่อร้าน					
14.	การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					
15.	การอัปเดตข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์/เพจ อย่างสม่ำเสมอ					
16.	ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและการถึงมือผู้รับ					
17.	การออกแบบเว็บไซต์/เพจ มีความสวยงาม น่าสนใจ					
18.	การเก็บข้อมูลสถิติการเข้าเว็บไซต์/เพจ และการเลือกสินค้า					
19.	ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
20.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
21.	ของแถม ส่วนลดและโปรโมชั่น					
22.	บริการหลังการขาย การเปลี่ยน หรือการคืนสินค้า					
23.	การรับประกันสินค้า					
24.	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิตราภา ยิ่งยง
ที่อยู่ 1/8 ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-คำนวณ
โรงเรียนหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวดุษณี พรหมโสดา
ที่อยู่ 99 หมู่ 4 ตำบลหัวหนอง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น 40110

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชนบทศึกษา
จังหวัดขอนแก่น
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายศิลป์-คำนวณ โรงเรียนหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี