

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied research) ที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม และปัญหาจากการซื้อขายสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

กรมการพัฒนาชุมชน(2553) ได้ให้ข้อมูลว่า“OTOP” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลแนวคิดนี้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล และยังให้ข้อมูลอีกว่า OTOP เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย อีกทั้งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise--SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋วเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืนยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก ทั้งยังกล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ

ชุมชนประกาศกำหนดซึ่งนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการ ที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงินและต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนนี้เพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมการจัดการผลผลิตซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย(กัญญาภรณ์ อินทหว่าง,2550)

โดยผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP นั้น สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 5 ประเภท กรรมการพัฒนาชุมชน (2553) ได้แก่

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ., GAP., GMP., HACCP., Qmark, มพช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล, และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง มังคุด สับปะรด ส้มเขียวหวาน ส้มโอ กล้วย อ้อย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ เป็นต้น ไม้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน หมูแดดเดียว ไส้กรอก หมูยอ แหนม เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ปลาแดดเดียว กะปิ กุ้งแห้ง บูดู น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด เป็นต้น ไม้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

อาหารแปรรูปสำเร็จรูปสำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก ขนมโมจิ เต้าส้อ กล้วยฉาบ กล้วยตาก ทุเรียนทอด ขนมโก๋ กาละแม ทอมน้วน ข้าวเกรียบ น้ำพริกต่างๆ น้ำปลาร้าหวาน ผักดอง แคลหมู พริกไทย หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย ผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังกา กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำจืดก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

- ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาถักทอเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอ หรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและ

เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและวัสดุอื่นๆเป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษ สตรี เป็นต้น

- เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท และหมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ของใช้ ของประดับ ของตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับ ประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องประดับหลัก และใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริม หรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ผู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

- จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใย ใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ทักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะขี้ กระจูดสาน เสื่อ กก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟปักดบขวา ไม้กวาด กระเช้าถ้าวลัย พรมเช็ดเท้า ฟาซิ หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

- ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว๊ายไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากกระดาษเป็นหลักเช่น ดอกกระดาษ ก่อถ้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

- โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มาจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

- เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน ลินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่างๆ เป็นต้น

- เคหะสิ่ง หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับการเกษตร เป็นต้น

- อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากไม้และเคหะสิ่ง เช่น ทำพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระຈก ซิเมนต์ ดินไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคุกกิ้น พระพุทธรูป เป็นต้น

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็นกลุ่ม ได้แก่ (1) ยาจากสมุนไพร (2) เครื่องสำอางสมุนไพร (3) วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

”ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โคนขอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถรวบรวมเนื้อหาจากนักวิชาการมาแสดง ได้ดังนี้

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้ การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นนทา ศรีจรัส, 2551)

นอกจากนี้ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ยังได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรม

การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนี้ มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตรวจจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวน การตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาดคือการทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึของผู้ซื้อเมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง (สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ 2551.) ได้ดังนี้

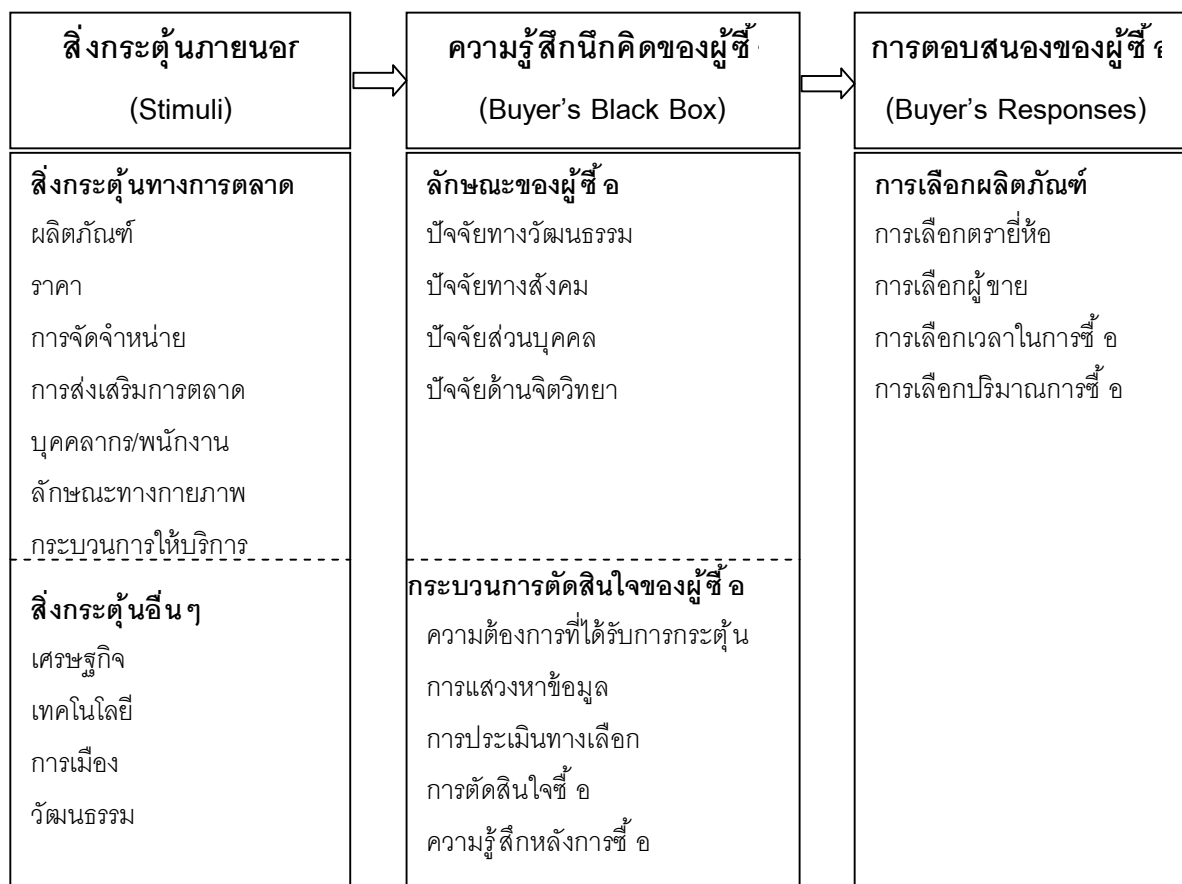
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ใช้บริการ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ, อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ คู่มือเรียน เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technology) เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural)



รูปภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(A Model of Consumer Behavior)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)
- ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รู้ถึง ดังนั้น นักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้ จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วัชรวัฒน์ อินทนนท์ 2552)

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ

หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ชวลลวรัตน์ อินทนนชัย 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้ง การใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกครายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ (ชวลลวรัตน์ อินทนนชัย 2552)

หรือ การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกครายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ชวลลวรัตน์ อินทนนชัย 2552)



หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

### 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ปัจจุบันคำว่า (Social Network) หมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (มนต์นภา เกล็ดพธิ, 2559)

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับนอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนได้

พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวน บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

เว็บไซต์ ที่ให้บริการ Social Network หรือ Social Media ยุคนี้ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น และความสนใจร่วมกัน (Cheung, Chiu, & Lee, 2010) จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Face book, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคน สามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถ เชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะใน กลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แม้บรรดา ผู้นำ อองคักรชั้น นำนางของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ

บริการเครือข่ายสังคม (social network service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก มีลักษณะการทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในรูปแบบข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ และอาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัคัต มัลติพลาย ซึ่งบริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์ คือ หาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, 2557) ซึ่งประเด็นเดช นิละคุปต์ (2551) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ว่า เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีเว็บ นอกจากนี้ อิทธิพล ปริติประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน ซึ่งประเภทของ Social Network แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท โดยจำแนกตามลักษณะการใช้งานของ Social Network ดังนี้

1. Identity Network เผยแพร่ตัวตน ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้
2. Creative Network เผยแพร่ผลงาน สามารถนำเสนอผลงานของตัวเองได้ในรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง
3. Interested Network ความสนใจตรงกันเป็นการBookmarkเว็บที่เราสนใจไว้บนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งปันให้คนอื่นดูได้และยังสามารถบอกความนิยมของเว็บไซต์ต่างๆ ได้ โดยการดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้น ถูกBookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ
4. Collaboration Network ร่วมกันทำงานคือเป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์หรือส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์เช่น Wikipedia เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมายปัจจุบันเราสามารถ ใช้ Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเองหรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วยจึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ใแสดงผลจากการค้นหา

5. Gaming/Virtual Reality โลกเสมือน ใช้สำหรับบอกเล่าข่าวเกี่ยวกับเกม และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้

Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี Bit Torrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่อาจก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ งามชู (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บไซต์สนุกคอตคอม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยมีความเชื่อในระดับปานกลาง

เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์ (2553) พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่านิยมซื้อตัวต่างๆ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวกรวดเร็ว ลดเวลาเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในเว็บไซต์ภายในประเทศ มากกว่าเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยรู้จักเว็บไซต์ต่างๆ จากการค้นหาด้วยตัวเอง ชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารบ่อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง

สุทธิสา สิงห์แรง และวสันต์ กันอ่ำ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการ ใช้สถิติ Chi - Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก คุณภาพของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า และการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้า เป็นอันดับต้น ๆ ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง อยู่ในอันดับ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นช่วงค่ำ ตั้งแต่ 9.00 น. เป็นต้นไป และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงหรือมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นในด้านเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการเลือกซื้อสินค้าส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ(2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังจะซื้อ สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วันดี รัตนกายแก้ว(2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดคือ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา

และมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ อย่างแน่นอน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และยังพบว่า ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอีกด้วย

อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ามีผลการศึกษที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ 1. ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย (2) ด้านราคา คือสินค้ามีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา (3) ด้านบริการ คือ มีความสะดวกในการชำระเงิน และ (4) ด้านโฆษณา เห็นด้วยมากในประเด็นของ ภาพ หรือสื่อมัลติมีเดียบนโฆษณา ทำให้สินค้าดึงดูดน่าสนใจ ชวนซื้อ 2. ทัศนคติด้านการใช้คำศัพท์ และสำนวนภาษาอังกฤษในกาซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คำศัพท์ที่ใช้มากที่สุด เรียงตามลำดับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Search (ค่าเฉลี่ย = 3.6), Bag (ค่าเฉลี่ย = 3.05), Price (ค่าเฉลี่ย = 3.58), Delivery (ค่าเฉลี่ย = 3.7), และ New Arrival (ค่าเฉลี่ย = 3.48) และ 3. ประเด็นทัศนคติสุดท้ายด้านข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ (1) สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณะที่หลากหลาย (2) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ (3) เป็นการประหยัดเวลา และ (4) มีการจัดลดราคา และมีของแถม ส่วนข้อเสียข้อจำกัดของการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า (1) สินค้าบางชนิดไม่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพต่ำ (2) ไม่สามารถต่อรองราคา และสินค้าบางอย่างมีราคาแพง (3) การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า และยังมีขาดระบบความปลอดภัย และ (4) มีการโฆษณาเกินจริง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย รองลงมาคือกระบวนการซื้อง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว โดยสินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ รองลงมาเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้ว ราคาสินค้าในร้านออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่า

ปุลณัช เฉชมานนท์ (2556) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.

แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจะแล้วแต่โอกาส และจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็น