

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
4. ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
5. งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลง การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย  
ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994, p.7)

ธนภุต วันตะเมล์ (2554, หน้า 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม  
การแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และ  
แนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ  
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด  
ส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548, หน้า 83) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง  
ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating)  
และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ  
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ  
ต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ  
บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการ  
ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะपाल (2542, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง  
กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้  
การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ  
และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 121) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคมี  
ความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ  
รสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2533, หน้า 50) กล่าวว่า พฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด  
สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและ  
สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดถี่กลงไปกว่าเดิมจนถึง  
พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer  
behavior) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ  
ธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 124)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997, p.171 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 194) ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

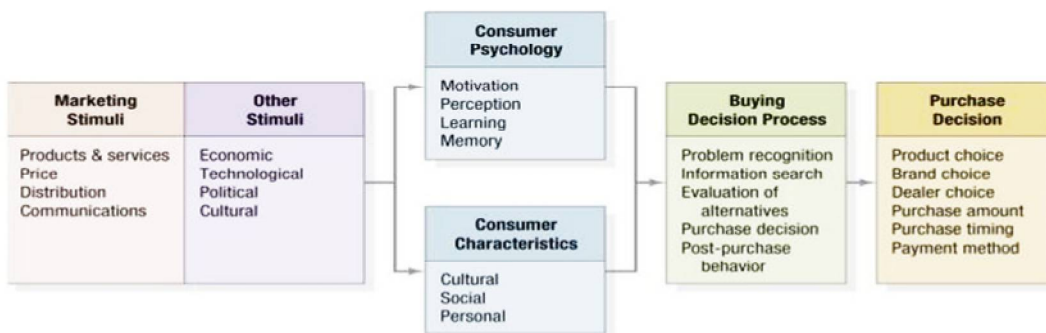
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณา เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Model of Consumer Behavior



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Kotler, 2003, p. 184)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นสรุบบนรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196-199)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ขึ้นกับการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ (Technological) ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก ธุรกิจควหาทางทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการนั้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจ และมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่คุณบริโภคต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

- แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของ



ตัวอย่างใดก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ หรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็มีรวมถึงความต้องการของตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

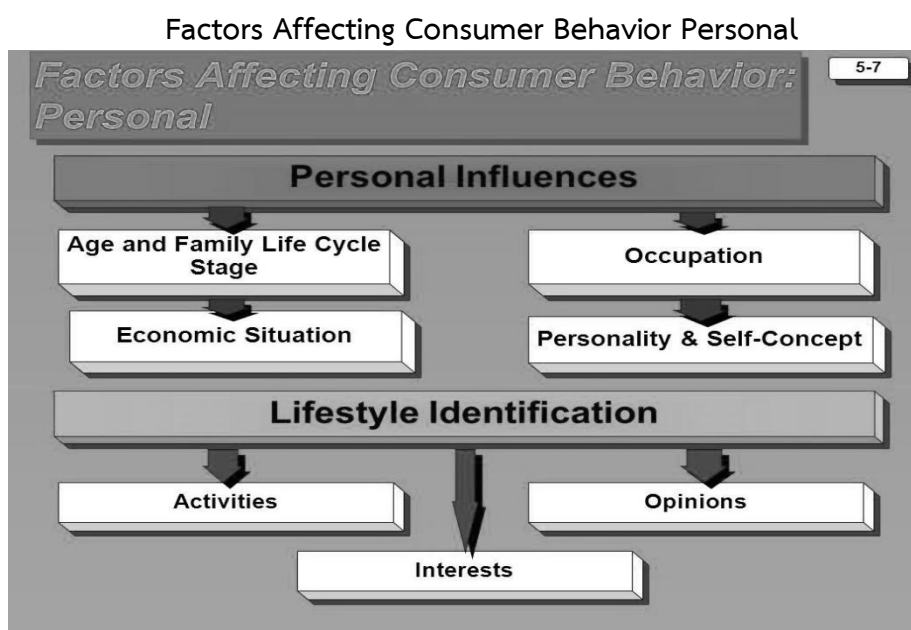
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขายหรือร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้าานั้น ๆ และการเลือกผู้ขายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 199-217)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.184)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชั้นระดับสูง (Upper class)

(2) ชั้นระดับกลาง (Middle class)

(3) ชั้นระดับล่าง (Lower class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง

การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Role) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่อสูท เป็นต้น ดังนั้น

หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหารเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อง คาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

(3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective exposure)

(2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective attention)

(3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective distortion)

(4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นาย ก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหาก นาย ก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ

สนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

**2. การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น



นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อน

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรดีถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด

ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปหรือไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไขที่จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ หรือ ตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้น และพัฒนาเพื่อการใช้งาน ได้มีหน้าที่บทบาทต่อการทำงานด้านต่าง ๆ หลายปีแล้ว แต่ยังมีผู้ใช้หลายคนที่ยังไม่รู้จักความหมายของอินเทอร์เน็ตว่าคืออะไร โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

นฤชิต แววศรีผ่อง (2544, หน้า 82) ได้ให้ความหมายว่าอินเทอร์เน็ตคือเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เรียกอีกว่าหนึ่งว่า ไฮเปอร์สเปซ คำเต็มของอินเทอร์เน็ตเวิร์กিং ต่อมานิยมเรียกสั้น ๆ ว่าอินเทอร์เน็ตหรือเน็ต

พิรุมา พันธุ์ทวี และคณะ (2544, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเครือข่ายจำนวนนับไม่ถ้วน ซึ่งแต่ละเครือข่ายอาจมีขนาดและประสิทธิภาพในการส่งผ่านสัญญาณประเภทของสื่อรับ ส่งสัญญาณ และครอบคลุมติดต่ออยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งในขอบเขตพื้นที่เดียวนั้นก็อาจมีเครือข่ายย่อย ๆ

ความหมายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านเราอาจสรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกซึ่งสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวกรวดเร็วไม่ว่าข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ หรือเสียงและประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล

### **ประวัติของอินเทอร์เน็ต**

อินเทอร์เน็ตกำเนิดครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์การทางทหารของสหรัฐอเมริกาชื่อว่า ยู.เอส. เฟนซ์ ดีพาร์ตเมนต์ (U.S Defence department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงครามระบบการสื่อสารถูกทำลายหรือตัดขาด แต่ระบบเครือข่ายแบบนี้ยังทำงานได้ ซึ่งระบบดังกล่าวจะใช้วิธีการส่งข้อมูลในรูปแบบของคลื่นไมโครเวฟ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2560)

ในระยะแรก เมื่อ ARP Anet ประสบความสำเร็จก็มีองค์กรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมในโครงการขยายมากขึ้น โดยเน้นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างกันเป็นหลัก ต่อมาได้มีการขยายการบริการไปถึงการส่งแฟ้มข้อมูลข่าวสารและส่งข่าวสารความรู้ทั่วไปแต่ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ก็เข้าร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค (FaceBook)**

ความเป็นมาของสื่อเฟสบุ๊ค จุดเริ่มต้นของสื่อเฟสบุ๊คมาจาก Mr. Mark Zuckerberg ร่วมกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยได้แนวคิดมาจากการเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตนเองกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน และนำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันเรื่องราว ภาพ ความคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันรับทราบ ต่อมาเพียงไม่นานได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและขยายไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาเวอร์ชันใหม่ มาเรื่อย ๆ จนประสบความสำเร็จมีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางทั่วโลก (ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555, หน้า 4) ลักษณะการทำงานของสื่อเฟสบุ๊ค เมื่อผู้ใช้บริการมีบัญชีของตนเองและเพื่อนบนเฟสบุ๊คแล้วทุกกิจกรรมที่ทำบนเฟสบุ๊คจะถูกส่งไปถึงเพื่อน ๆ ทั้งหมดของผู้ใช้บริการจึงทำให้เมื่อมี

การอัปเดตข้อมูล การโพสต์ข้อความ การเขียนบันทึก การอัปโหลดรูปภาพ การอัปโหลดวิดีโอ ก็จะถูกส่งไปแสดงยังฟีดข่าว (News feed) บนเฟสบุ๊กของเพื่อนด้วยซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการอัปเดตต่าง ๆ นี้ และในทางกลับกันเมื่อเพื่อนของผู้ใช้บริการอัปเดตข้อมูลอะไรก็ตามบนเฟสบุ๊กของพวกเขาการอัปเดตนั้นจะถูกแสดงบนฟีดข่าวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การอัปเดตต่าง ๆ เป็นเพียง การแจ้งให้ทราบเท่านั้น ซึ่งผู้บริการจะมีความสนใจและมีส่วนร่วมไปกับการอัปเดตเหล่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย หรือไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ ซึ่งไม่ได้เป็นการ แจ้งเตือนให้เกิดความน่ารำคาญ ในส่วนนี้จึงถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อเฟสบุ๊กที่แตกต่างกับสื่ออื่น ๆ ในส่วนของการโพสต์ข้อความบนเฟสบุ๊กของเพื่อนโดยตรง เช่น การโพสต์คำอวยพรใน โอกาสต่าง ๆ หรือการอัปเดตรูปภาพ เป็นการสื่อสารไปถึงเพื่อนโดยตรงเช่นกัน และมีการแจ้ง เตือนไปยังเพื่อนของผู้บริการอีกด้วย จากนั้นรอให้เพื่อนมาตอบรับในสิ่งที่ผู้บริการต้องการ สื่อออกไป และในที่สุดท้ายเป็นการสนทนากันแบบเวลาจริง โดยทำได้ต่อเมื่อผู้บริการและเพื่อนเข้าใช้บริการเฟสบุ๊กในช่วงเวลาเดียวกัน จึงสามารถสนทนากันได้ นอกจากหน้าปัดของเฟสบุ๊กแล้วยังมีเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมาอีก คือ หน้า (Page) และกลุ่ม (Group) ซึ่งทั้ง 2 อย่างแม้จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน แต่วัตถุประสงค์และการใช้งานมีความ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพจแต่เดิมคือหน้าแฟนเพจตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบเข้าร่วม เป็นแฟนคลับ ข้อดีของเพจ คือจะสามารถรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน ส่วนข้อความที่โพสต์โดยเจ้าของเพจจะถูกส่งถึงสมาชิกทุกคน และสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อติดต่อกับเจ้าของเพจได้อีกทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่าง ๆ ให้กับเจ้าของเพจ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจมีแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งหน้าเพจให้ผู้บริการสามารถใช้งานได้อย่างอิสระ กรู๊ปคือกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสมาชิกของเฟสบุ๊กที่มีความสนใจหรือมีแนวทางเหมือนกัน หรือต้องการสร้างกลุ่มของสถาบันการศึกษา กลุ่มของพนักงานบริษัทที่ทำงานในสถานที่เดียวกัน เป็นต้น กรู๊ปสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบนกรู๊ปได้ โดยที่ข้อความนี้จะถูกส่งไปยังทุกคนที่เป็นสมาชิกในกรู๊ป และสามารถเพิ่มรายชื่อของเพื่อนจากเฟสบุ๊กที่ใช้บริการปกติให้เข้ามาเป็นสมาชิกในกรู๊ป ที่ผู้บริการสร้างขึ้นได้ ชนะ เทศทอง (2555, หน้า 2) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการทำงานของสื่อเฟสบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ บอกเล่าเรื่องราวทั้งภาพและเสียง หรือ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทำให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการซึ่งผู้วิจัย ได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำรวจผู้บริการเฟสบุ๊กในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผ่านเฟสบุ๊กประเภทของการทำงานบนเฟสบุ๊กในที่นี้ ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555, หน้า 5) ได้สรุปดังนี้ คือ

1. โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟสบุ๊คเปรียบเสมือนไดอารี่เล่มหนึ่งที่ ผู้ใช้บริการสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อความ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อทักทายไปยังเฟสบุ๊คของเพื่อนได้
2. โพสต์แสดงความคิดเห็น นอกจากจะโพสต์ข้อความได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ หรือรูปภาพที่ถูกโพสต์บนเฟสบุ๊คได้เหมือนกับการใช้เว็บบอร์ด (Web board) หรือกระทู้ถามตอบ (Forum) ทั่วไป
3. โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ เป็นจุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเฟสบุ๊คที่สามารถโพสต์ รูปภาพ และคลิปวิดีโอได้ทำให้เฟสบุ๊คของผู้ใช้บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจผ่านรูปภาพที่สร้างเป็นอัลบั้มให้เพื่อนสามารถ เข้ามาชมได้
4. กดถูกใจ (Like) สิ่งที่ชอบเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้บริการโพสต์บนเฟสบุ๊คขณะเดียวกันเพื่อนของผู้ใช้บริการยังสามารถยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ได้อีกด้วย
5. แบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชอบ ในบางครั้งข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เพื่อนโพสต์บนเฟสบุ๊ค เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือน่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ เพื่อนของผู้ใช้บริการได้รับรู้เช่นกัน
6. เล่นเกมและใช้งานโปรแกรมเสริม นอกจากการโพสต์เพื่อแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเล่นเกม หรือใช้งานโปรแกรมเสริม (Application) บนเฟสบุ๊คได้ ซึ่งสามารถชวนเพื่อนมาเล่นเกมร่วมกัน
7. แชท (Chat) คอยหาเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการต้องการบอกเพื่อน ซึ่งอาจเป็นความลับหรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่เปิดเผยไม่ได้ โดยต้องการให้รับรู้ได้เฉพาะเพื่อนหรือบุคคลที่สนิทเท่านั้น ก็สามารถแชทคุยกับเพื่อนเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวเหมือนกับการใช้โปรแกรม MSN
8. เข้าร่วมเป็นแฟนคลับนอกจากเราจะติดตามเรื่องราวการอัปเดตต่าง ๆ ของเพื่อนแล้ว ยังสามารถเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือ นักการเมือง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้
9. เปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถประยุกต์ใช้หน้าแฟนเพจให้เป็นร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จักจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า ประเภทของการใช้งานบนเฟสบุ๊คมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการทำงานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊คทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อไลน์ (Line application)

ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์ ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556, หน้า 6) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจาก อุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557, หน้า 84) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free call) วิดีโอคอล (Video call) ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของ แอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556, หน้า 135) ได้ดังนี้

(1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

(2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการ พื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่ม เฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

(3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ 19

(4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

(5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่ง สารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จาก ภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สต็อกเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

(6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้น อีกต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

(7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

(8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบ การ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถ อธิบายได้ด้วยน้ำเสียงทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น

(9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ บนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

(10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึง หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

## ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่ตั้ง 172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 มีจุดกำเนิดครั้งแรกจากการตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูสตรีอาชีวศึกษา ในสังกัดกรมอาชีวศึกษา เปิดทำการสอนเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2491 เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรประโยคครูมัธยม (ป.ม.) โดยรับนักเรียนที่สำเร็จจากโรงเรียนอาชีวศึกษาชั้นสูง เข้าศึกษาต่อในหลักสูตร 2 ปี สาขาการช่างสตรี ในระยะแรกฝากเรียนที่โรงเรียนช่างสตรีพระนคร พ.ศ. 2495 กรมอาชีวศึกษา ได้จัดซื้อที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเจ้าพระยาพลเทพฯ (เฉลิม โกมารกุล ภูวนคร) เสนบดีกระทรวงเกษตรธิการ ณ เลขที่ 190 ถนนอิสรภาพ ตำบลวัดกัลยาณ์ อำเภอธนบุรี จังหวัดธนบุรี เพื่อสร้างโรงเรียนฝึกหัดครูสตรีอาชีวศึกษา พ.ศ. 2498 โรงเรียนฝึกหัดครูสตรีอาชีวศึกษาโอนมาสังกัดกรมการฝึกหัดครูตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ แต่ยังคงทำหน้าที่ผลิตครูอาชีวศึกษา พ.ศ. 2504 เปลี่ยนชื่อโรงเรียนฝึกหัดครูสตรีอาชีวศึกษา เป็นโรงเรียนฝึกหัดครูธนบุรี เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2504 เนื่องจากการฝึกครุมีนโยบายที่จะให้ผลิตครูระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) เช่นเดียวกับโรงเรียนฝึกหัดครูอื่น ๆ พ.ศ. 2513 กรมการฝึกหัดครูประกาศยกฐานะ โรงเรียนฝึกหัดครูธนบุรี เป็นวิทยาลัยครูธนบุรี เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2513 เนื่องจากโรงเรียนฝึกหัดครูธนบุรี ได้เปิดสอนระดับอนุปริญญาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา ชั้นสูง (ป.กศ.ชั้นสูง) พ.ศ. 2521 เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษา หลักสูตร 2 ปี (ค.บ. 2 ปี) วิชาเอกวิทยาศาสตร์ทั่วไปเป็นครั้งแรกทั้งภาคปกติและภาคนอกเวลา โดยรับผู้สำเร็จการศึกษาอนุปริญญา หรือ ป.กศ. ชั้นสูง เข้าเรียนสำหรับภาคนอกเวลา งดรับบุคคลทั่วไปเข้าเรียน แต่รับครูประจำการและบุคลากรทางการศึกษาเข้าเรียนตาม โครงการอบรมครูและบุคลากร พ.ศ. 2527 วิทยาลัยครูธนบุรี รวมอยู่ในวิทยาลัยครูกลุ่มที่แปดตามข้อบังคับของสภาการฝึกหัดครูว่าด้วยการบริหารกลุ่มวิทยาลัยพ.ศ.2528 วิทยาลัยครูธนบุรีซึ่งอยู่ในวิทยาลัยครูกลุ่มที่แปด เปลี่ยนไปอยู่ใน “สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์” ตามประกาศ ข้อบังคับของสภาการฝึกหัดครูว่าด้วยกลุ่มวิทยาลัย พ.ศ.2528 ให้วิทยาลัยครูดำเนินงานร่วมกัน เรียกว่า สหวิทยาลัย พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “สถาบันราชภัฏ” แทนวิทยาลัยครู เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2535 พ.ศ.2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงลงพระปรมาภิไธย ในพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เป็นผลทำให้สถาบัน



ราชภัฏ ทุกแห่งเปลี่ยนสถานภาพเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลสถาบันราชภัฏธนบุรี จึงเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2547

## งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555, บทความย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554, บทความย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาดผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลคือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

สุกัญญา ชินผา (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปีการศึกษา 2555 ซึ่งรวมไปถึงภาคค่ำและภาคสอง ภาษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 394 ชุด ค้นพบว่าส่วนมาเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 คณะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งเป็นการกำหนดตัวอย่างจากแนวคิดขอบยามาเน่ คณะที่พบมากที่สุดคือ คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือคณะกลุ่มวิทยาศาสตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสุดท้ายคือคณะกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะที่พบมากที่สุดคือ คณะเทคนิคการแพทย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ชั้นปีที่พบส่วนมากเป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับที่มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ฐิติมา ผการัตน์สกุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ ประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจใน การซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ซัจจิริยา ไบลี (2556, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่ามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะสามารถที่จะใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกันใช้เสาะหาข้อมูลจากทุกมุมโลกแล้ว ยังสามารถที่จะเป็น ช่องทางสำหรับเสนอสินค้าได้อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยตรงหรือเพื่อประโยชน์ในด้านการ โฆษณา ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตที่มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบที่เหมาะสมของการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการซื้อขาย และเพื่อทราบถึงการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับทฤษฎี ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ในการออกแบบเว็บไซต์ในการซื้อขายที่เหมาะสมนั้น จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญคือต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ตรงไปตรงมาอัปเดตเสมอต้องให้ข้อมูลที่กระชับพอเหมาะ ต้องมีความรวดเร็ว ต้องมีตัวช่วยในการ สืบค้น ต้องสร้างให้เกิดชุมชนภายในเว็บไซต์ ต้องมีการลงทะเบียนในเครือข่ายต่าง ๆ ให้มากที่สุด ต้องมีการให้สมาชิกลงทะเบียนในเว็บไซต์และรักษาความลับด้วย ต้องมีการให้บริการพิเศษ ต้องมีวิธีการ ชำระเงิน และต้องมีการออกแบบอย่างมืออาชีพด้วย สำหรับการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์นั้นพบว่า ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่จะขายในอินเทอร์เน็ตนั้นสินค้าที่เหมาะสม 12 คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยไม่หมดอายุราคาต้องต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไปสถานที่ ในการจัดจำหน่ายเป็นแบบขายได้ทุกที่ทุกเวลา และการส่งเสริมการขายควรเน้นในเรื่องการสื่อสารกับ ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

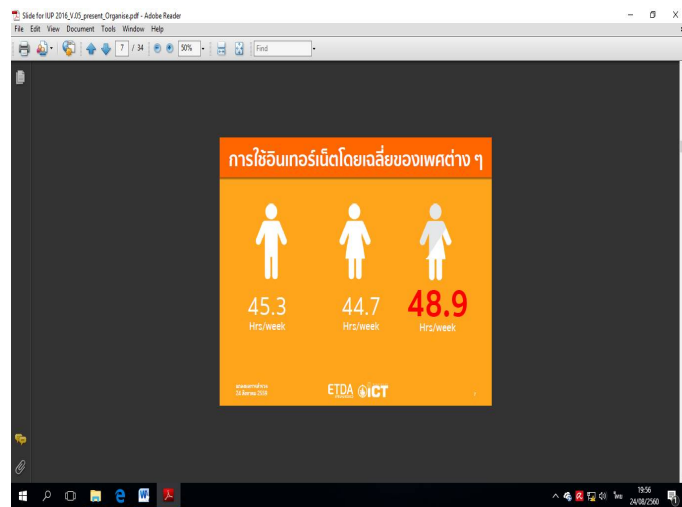
รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และคณะ (2556, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน รายงานโดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า Sig ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R2)

ค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

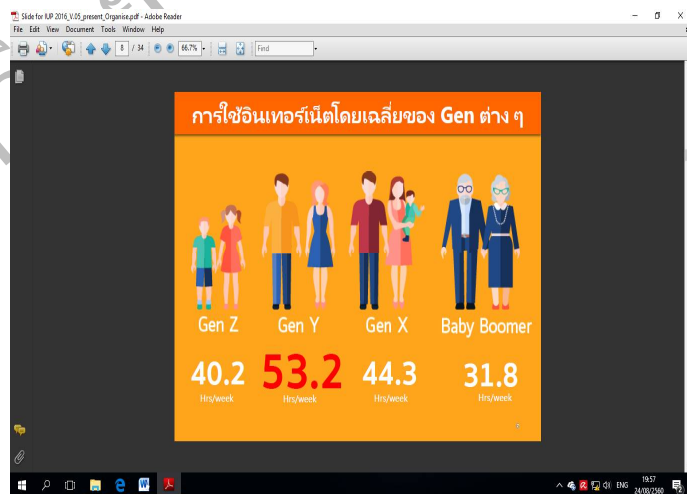
อำพล นววงศ์เสถียร (2557, หน้า 134-149) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประชากร ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559, หน้า 15) (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) จากการนำพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาจำแนกเป็นรายเจนเนอเรชัน ทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ที่สอดคล้องกับโครงสร้างประชากร สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ได้แก่ Gen Z (เกิดปี 2544 เป็นต้นไป) Gen Y (เกิดปี 2524-2543) Gen X (เกิดปี 2508-2523) และ Baby Boomer (เกิดปี 2489-2507) พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาจำแนกเป็นรายเจนเนอเรชัน ทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ที่สอดคล้องกับโครงสร้างประชากร

นำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ได้แก่ Gen Z (เกิดปี 2544 เป็นต้นไป) Gen Y (เกิดปี 2524-2543) Gen X (เกิดปี 2508-2523) และ Baby Boomer (เกิดปี 2489-2507) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y (อายุ 16 – 35 ปี) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 48.9 ชม./สัปดาห์ และ 53.2 ชม./สัปดาห์ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของเพศต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, หน้า 7)



ภาพที่ 2.4 การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของ GEN ต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, หน้า 8)



ภาพที่ 2.5 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, หน้า 15)