

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์มัลติย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix factors affecting the decision to purchase natural dyed tie-dye products in
Bangkok and its vicinity

ดาราดี วัฒนสิทธิ์¹

สุกัญญา หอมหวาน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัลติย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัลติย้อมสีธรรมชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price ช่องทางการจัดจำหน่าย Place และการส่งเสริมการตลาด Promotion ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000 - 15,000 บาท และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากทุกปัจจัย ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย ด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัลติย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมากทุกปัจจัย

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์มัลติย้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study aimed to 1. Study demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, income and status that affect the decision to buy natural tie-dye products in Bangkok and its vicinity. 2. Study marketing mix factors that affect the decision to buy natural tie-dye products. Marketing mix factors include Product, Price, Distribution channel, Place and Promotion. The results of the study found that most of them were women, aged 26-30 years, had a bachelor's degree, were employees/company employees, had an average monthly income of 10,000 - 15,000 baht and were married/living together. The marketing mix factors of price were at a high level in all factors, promotion was at a high level in all factors, distribution channel or service factors were at a high level in all factors, process was at a high level in all factors, and physical characteristics were at a high level in all factors. The importance of the decision to buy natural tie-dye products in Bangkok and its vicinity was at a high level in all factors.

Keywords: Decision making, tie-dye products, marketing mix factors

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ตามลำดับคิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาทหรือ ร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศโดยมูลค่า GDP (สถิติสิ่งทอไทย 2554-2555; สถาบันพัฒนาสิ่งทอ อ้างอิงจากสภาพัฒนา เศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ; NESDB ; IMF Staff Report 2012) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี (อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย, สำนักวิจัยเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555.) ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อยอื่นๆ จึง ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิตโดยแรงงานประมาณ 796,000 คนหรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (ดร. การดี เลียวไพโรจน์, ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช : แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นธุรกิจที่เต็มไปด้วยพลังและการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี นวัตกรรมทำให้สินค้าได้รับการพัฒนาและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้นปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจึงเป็นที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยม โดยลักษณะต่างๆไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรงและเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้นแต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆกันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่

ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ในโลกของยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนหลายคนมีโซเชียลมีเดียมากมายที่เข้ามามีบทบาทในการขยายพื้นที่ความเป็นส่วนตัวมากขึ้นผู้คนก็เริ่มให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเสื้อผ้าจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลายๆอย่างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและความคิดและวิถีชีวิตซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมการแต่งกายให้เป็นไปตามกระแสนิยมของการบริโภคนิยมจึงไม่น่าแปลกใจที่ทำให้อุตสาหกรรมและ 3 ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตมากยิ่งขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศและด้วยการขยายตัวของตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เนื่องด้วยการที่แฟชั่นเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นทำให้หลายๆคนผันตัวเองมาเป็น Influencer หรือคนที่มีอิทธิพลด้านความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นแล้วเกิดมีคนสนใจติดตามยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นในไทยก็คงหนีไม่พ้นชมพู่ อารยาที่ไม่่ว่าจะหยิบชุดอะไรมาสวมก็จะได้กระแสกลายเป็นเทรนฮิตอยู่บ่อยครั้งและแบรนด์ชั้นนำทั้งในไทยและต่างประเทศต่างเรียงคิวจับจองตัวเพื่อโปรโมทแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองอยู่บ่อยครั้งจะเห็นได้ว่าผู้นำด้านแฟชั่นนั้นเป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกหาเสื้อผ้าเลยก็ว่าได้ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปในมุมของการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมต่างๆ บนสมาร์ตโฟนมากขึ้นเรื่อย ๆ 4 CIO World & Business ได้นำรายงานของ Picodi.com ที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานของปี 2018 ในหลายๆประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยเผยข้อมูลทาง สถิติว่าการค้าในโลกออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกแต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตามข้อมูลล่าสุดราว 50% หรือครึ่งหนึ่งของจำนวนการซื้อขายออนไลน์เป็นการซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟนเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อของออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นธุรกิจต่างๆร้านหลายร้านต่างก็ต้องปรับตัวและยกระดับตัวเองให้อยู่รอดท่ามกลางของยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยจะเห็นได้จากการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ต่างๆแต่ทั้งนี้การซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่เรามองข้ามไม่ได้ เนื่องจากการซื้อของทางออฟไลน์หรือหน้าร้านทำให้ผู้ซื้อได้สัมผัสกับผู้ขายโดยตรงได้สัมผัสสินค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กันจริงๆซึ่งถือเป็นข้อดีหลักๆที่ทำให้ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อของหน้าร้านอยู่ดังนั้นสำคัญมากที่ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวโดยเน้นความอยู่รอดโดยการสร้าง

ภาพลักษณ์ทางร้านค้าให้ตอบโจทย์และครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าหากเป็นร้านค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วก็ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยจึงสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภชัยกิจศิริ, 2567)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์การม้าย้อมสีธรรมชาติในประเด็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการดำเนินการ (Process) และสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ม้าย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีกมาจากคำ “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากรหรือประชาชนและคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่าลักษณะซึ่งมาจากคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์ เทียนสงค์, 2521 อ้างถึงใน วติน สันทรณ์, 2557)

ณัฐพันธ์ เจริญนันท (2551 : 37-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงการทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551 : 37-38) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556 : 22-23) กล่าวว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น ควรมีการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในสังคมนั้น ๆ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร
2. ศาสนา เป็นการวิเคราะห์ประเด็นแนวทางปฏิบัติของศาสนาของคนในชาติในเรื่องของความเคร่งครัด
3. ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการชาตินิยมและอื่น ๆ
4. ภาษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

5. ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการวิเคราะห์ถึงมาตรฐานในการดำรงชีวิต บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคม พฤติกรรมการบริโภคและอื่น ๆ

6. อายุ เป็นการวิเคราะห์ถึงอัตราการเกิด การตาย การแต่งงาน การกระจายอายุของประชากรเพื่อพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคสังคมหนึ่ง ๆ เป็นประชากรในกลุ่มใดซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

7. สิ่งแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่ธุรกิจต้องใช้เป็นวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจ

8. การใช้แรงงาน เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านแรงงาน อัตราการเติบโต อัตราค่าจ้างตามแรงงานกฎหมาย สถานการณ์การว่างงานและลักษณะฝีมือแรงงาน

9. สื่อ เป็นการวิเคราะห์มุมมองของสื่อและทิศทางที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

10. การศึกษา เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจซึ่งทำให้เกิดการผลิต การบริโภคจึงเป็นการใช้ การกินหรือการเอาประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง ดังนั้นจึงมีปัจจัยบางประการที่กำหนดการบริโภค ดังนี้ (สฤตรัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2557 : 85-86)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2550 : 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550 : 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552 : 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554 : 5-6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554 : 5)

1. สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งหากประเทศใดมีเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น การบริการจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้มีการใช้บริการหน่วยงานให้บริการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้

3. การพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานทางด้านการค้า การขนส่ง การเงิน การติดต่อสื่อสาร การก่อสร้างและงานวิชาชีพอื่น ๆ และเป็นใหญ่เป็นงานบริการ

4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการนำมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับลูกค้า

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายแต่นำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้นดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:106) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วกล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าการทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองจะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่ม สปีชี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ก. กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ข. กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้าอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

(1) อายุกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพัฟฟ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ ได้รับต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินและได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกายสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม

เศรษฐกิจ และการเมืองสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากข้อที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไปซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันเช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขมปริมาณการบรรจุและราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าโดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความการตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

4.1) ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

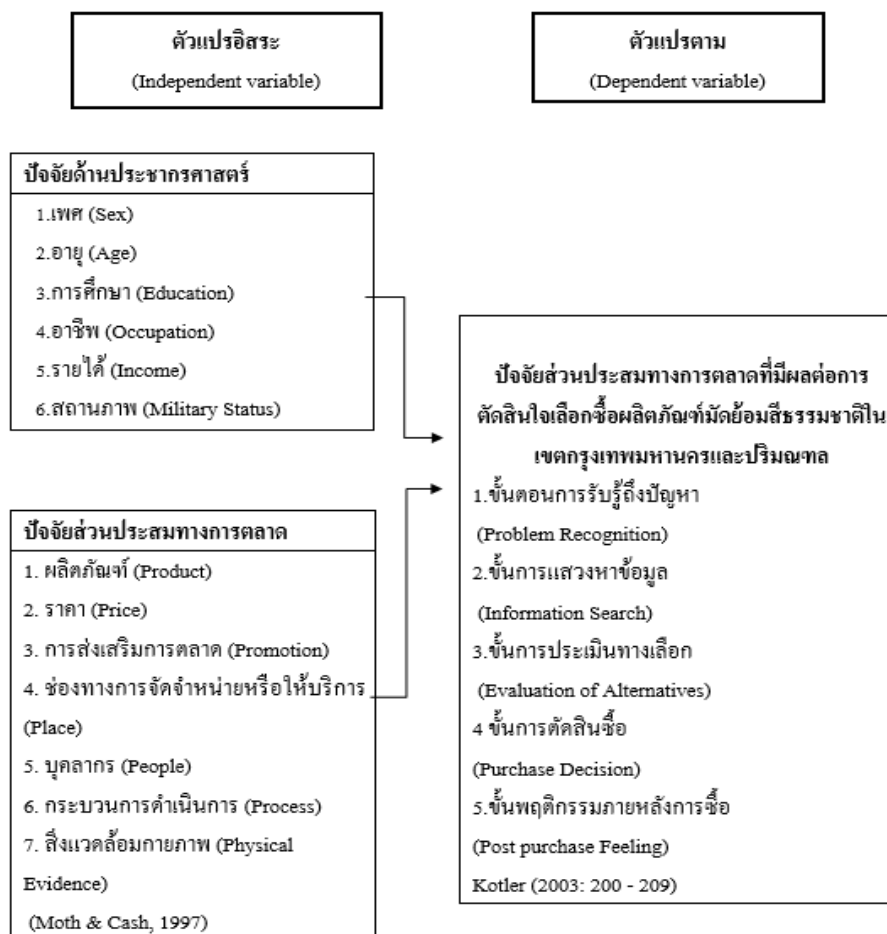
4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเลยๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการจะเกิดความรู้สึกเฉยๆและถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกัน

สรุป ตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทลายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มดย้อมสีธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้คือ ซื้อผลิตภัณฑ์มดย้อมในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสถิติของประชากรจากประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ณ วันที่ 25เมษายน พ.ศ. 2567 จำนวนราษฎรของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 10,820,921 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่าง ประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อนุรัตน์, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น ประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัต ย่อมสึธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมิน คำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัตย่อมสึธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมิน คำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวก ต่อการตอบ

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอ ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่ม ผู้ใช้บริการ

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากมหาวิทยาลัยไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้บริการตอบและขอรับคืน

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้ว มาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จากนั้นนำมาลงบันทึกหัดเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.50 และรองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,000 - 15,000 บาทจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาให้เลือกร้อยละหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีติดป้ายราคาที่สินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ จัดงานEvent แสดงสินค้าและมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น cash back, 0% (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การบริการจัดส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านมัลติมีเดียโซเชียลมีเดีย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Tiktok (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีที่ตั้งสำนักงานขายและความสะดวกในการติดต่อซื้อใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ line facebook tiktok (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการจัดสินค้าในพื้นที่ลานกิจกรรม ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน แนะนำสินค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และพนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน/หลังขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีรูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียโซเชียลมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ย่อมมีสื่อโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีสวมนใส่สบาย/สวมใส่ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.87) และคุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ราคาถูก ($F=3.600$, $Sig=0.001$) กำลังเป็น ที่นิยม ($F=3.587$, $Sig=0.007$) รูปแบบ/ลวดลาย ($F=1.694$, $Sig=0.151$) คุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต ($F=1.807$, $Sig=0.127$) สวมใส่สบาย/สวมใส่ได้หลายโอกาส ($F=3.258$, $Sig=0.012$) ย้อมสีธรรมชาติ ($F=5.929$, $Sig=0.000$)

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อด้านราคาถูก กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีความแตกต่างจาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรีกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างจากระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.50 และรองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสรา ลอยฟ้า และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่ม ช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ แบ่งเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์ระยะ 1 พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอท้องถิ่นมีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า พบมากที่สุดคือผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ ผ้าถุงสำเร็จรูปและเสื้อแสบตามลำดับ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่รู้จักและลูกค้าทั่วไปตามหน่วยงานราชการด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) การแปรรูปผ้าทอจากเศษผ้าทอเหลือใช้โดยการแปรรูปเป็นกระเป๋าและการแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องประดับสตรี 2) การแปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์พบว่า กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ 1) รูปแบบ ทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค 2) เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ 3) เน้นความเรียบง่ายชุมชนสามารถผลิตเองได้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ระยะ 2 พบว่า การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การนำเสนอในรูปแบบ e-catalog 2) ตะกร้าสินค้า (Shipping Cart) 3) การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า 4) กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ 5) ติดต่อเราด้านผลการประเมินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 มีการ ออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน (SDLC) เน้นการออกแบบเรียบง่ายเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นจึงท าให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านควรนำสินค้าที่การเปลี่ยนแพ็คเกจรูปแบบใหม่มาจัดทำ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าที่แพ็คเกจรูปแบบเดิมที่ค้างอยู่ในร้านขายอย่างรวดเร็ว
- 1.2 ด้านราคา ร้านมีการกำหนดสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ในกรณีลูกค้าสั่ง ซึ่งเป็นการรักษารฐานเก่าที่เป็นลูกค้าสั่งได้
- 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาล มีของแถม ของแถม หรือของสมนาคุณ การร่วมชิงโชคจับฉลากตามช่วงเทศกาล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านเพื่อนำมาปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ
- 2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าของร้าน เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น เพื่อให้แนวทางการตลาดที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2557). **ทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงาน และการมีบุตร.นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.** พระราชบัญญัติประกันสังคมฯ. ความหมายของบุตร.สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2567, จาก www.sso.go.th.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.**กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). **การทำความเข้าใจกับคน Gen Y.** กรุงเทพฯธุรกิจ. (28 กรกฎาคม พ.ศ. 2552).
- ภูเบศร์ สมุทรจักร และนิพนธ์ ดารารุณมาประภรณ์.(2557). **ไลฟ์สไตล์ แผนการดำเนินชีวิตกับ แนวความคิดการมีบุตรของคนเจนเอเรชั่นวาย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากร และสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.**กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- รงนภา บุญคุ้ม. (2536). **ทัศนคติของพัฒนากรตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด : กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.**
- รัชฎา อัสสินิสกุล และ อ้อยอุมมา รงเรือง. (2548). **การสร้างความสำเร็จร่วมกันเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.**
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. 2537. **เอกสารคำสอนวิชาประชากรศาสตร์เบื้องต้น. ปีการศึกษา 2537 - 2539.**
- วรเวศม์ สุวรรณระดา.(2549). **ความครอบคลุมของมาตรการสนับสนุนการเลี้ยงดูบุตร และผลกระทบต่อการตัดสินใจมีบุตรในประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ศุภวัตร ปลายน้อย และเนาวรัตน์ ปลายน้อย, 2529. **สาธิตศึกษาประชากร. สาขาประชากรศึกษา ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อักษรบัณฑิต. กทม.**
- ศกต สนทรเสน.(2531). **เจตคติ. พิมพ์ครั้งที่ 1 .ดี.ดี.บุ๊คส์โตร์. กรุงเทพมหานคร.**

คันธยา สิทธิสมวงศ์. (2551). Generation “Y” ความท้าทายใหม่สำหรับองค์กร. เข้าถึงได้จาก
<http://www.mmpchula.com/2009/node/1294>

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุชาดา ทวีสิทธิ และคณะ.(2553). ภาวะสมรส และทัศนคติต่อการสมรสของสตรีไทยในสังคมยุคใหม่. นครปฐม: สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.