นวัตกรรมแพลตฟอร์มส่งเสริม Circular Fashion เพื่อส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป (WON LOOOP)

น.ส.รุจินันท์ สุริยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Innovative platform to encourage Circular Fashion for second-hand clothes: WON LOOOP

Miss Rujinan Suriya

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management
GRADUATE SCHOOL
Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นวัตกรรมแพลตฟอร์มส่งเสริม Circular Fashion เพื่อส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป (WON LOOOP)
โดย	น.ส.รุจินันท์ สุริยา
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สินธุภิญโญ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต รัตนธรรมสกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สินธุภิญโญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รุจินันท์ สุริยา : นวัตกรรมแพลตฟอร์มส่งเสริม Circular Fashion เพื่อส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป (WON LOOOP). (Innovative platform to encourage Circular Fashion for second-hand clothes: WON LOOOP) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุกรี สินธุภิญโญ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแวดวงแฟชั่นมักถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อถกเถียงกันถึงการสร้างค่านิยมแบบบริโภคนิยม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งจากขยะสิ่งทอ ไปจนถึงคาร์บอนฟุตพรินต์ในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าใหม่ในแต่ละชิ้น โดยเฉพาะปัญหาของ ฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) นั่นคือ เสื้อผ้าตามกระแส คุณภาพต่ำ และเน้นการสวมใส่เพียงไม่กี่ครั้ง

ปัจจุบัน มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ตื่นตัวกับปัญหานี้ และเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงวิธีการการลดการใช้ แบรนด์ฟาสต์แฟชั่น โดยมีการส่งเสริมเซอร์คูลาร์แฟชั่น (Circular Fashion) นั่นคือ การใส่เสื้อผ้าอย่างไรให้ยั่งยืน ซึ่งการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อการลดปัญหานี้ และการใช้ช่องทางออนไลน์ก็มีการเปิดกว้างในตลาดกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า ความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด คือ ขนาดพอดีตัวหรือไม่

ดังนั้น ในการศึกษาฉบับนี้ ที่ได้มีการค้นพบเรื่องความกังวลเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการวัดระยะทางแบบยูคลิดมาใช้ ซึ่งคือ การคิดว่าจุดข้อมูลหนึ่ง ๆ มีได้หลายมิติ เช่นเดียวกับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ หากขนาดตัวของผู้ซื้อมีความใกล้เคียงกับผู้ขายหรือใกล้เคียงกับนางแบบ จะทำให้สามารถมั่นใจว่า เมื่อใส่เสื้อผ้าแล้ว จะมีความคล้ายกับนางแบบมากที่สุด

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6380177820 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT
KEYWORD: Fast fashion, Circular fashion, second-hand clothes, second-hand clothing, fashion, low cost fashion, environment, carbon footprint, dressing up, online channels, Euclidean distance measurement method

Rujinan Suriya : Innovative platform to encourage Circular Fashion for second-hand clothes: WON LOOOP. Advisor: Asst. Prof. SUKREE SINTHUPINYO, Ph.D.

The clothing industry and fashion circles are often brought up as a topic of controversy about creating consumerism that affect the environment from textile waste to the carbon footprint of each new garment. Especially the problem of Fast fashion is that the clothes are trending, low quality and focus on wearing only a few times.

Now a day, there are a lot of people who are alert to this problem and there was a discussion on how to reduce to use fast fashion brand and promoting Circular fashion, that is how to wear sustainable clothes. Including trading through online channels at present are widely used.

From the results of the study, it was found that concerns of consumers affecting purchasing decisions of second-hand clothes in the case of purchasing via online channels. Most of them are at the very highest point is fit sizing.

So the researcher has adopted the Euclidean distance measurement method. At the main of this Euclidean distance measurement between data points is the idea that a data point can have multiple dimensions as well as the proportions of the human body, If the buyer's body size is similar to the seller or similar to the model will be able to ensure that when wearing clothes will be most similar to the model.

Field of Study:	Technopreneurship and Innovation Management	Student's Signature .....
Academic Year:	2021	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดขึ้นมิได้ หากมิได้รับความช่วยเหลือจากทางผู้สนับสนุนจากหลากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกรี สินธุภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษา โดยที่ท่านได้ชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งชี้แนะแนวคิดอันเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้แนะนำแนวทางและนำไปสู่การออกแบบแพลตฟอร์ม รวมทั้งการชี้แนะข้อควรระวังต่างๆ

และขอขอบพระคุณหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมที่ได้ให้คุณความรู้และแนะนำแนวทางในการเรียนและการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม โดยเฉพาะคุณปิยะธิดา คุณพิมพ์ใจ และเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่คอยช่วยเหลือในการเรียนและการแนะแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวสุริยา ที่สนับสนุนในการเรียนและคอยให้กำลังใจเสมอมา ทางผู้เขียนจะขอน้อมรับและนำความรู้และความสามารถที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ให้เกิดความคุ้มค่า

รุจินันท์ สุริยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 ขอบเขตการศึกษา 4

1.3 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย 4

1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา 5

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

1.6 แผนการดำเนินงาน 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 8

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 25

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 31

2.4 ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย 38

2.5 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 50

3.1 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 50

3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยปริมาณ 50

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 51

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย 51
3.5 สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ 52
บทที่ 4 ผลการศึกษา 53
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีไปซื้อยังแหล่งที่ซื้อขาย) 55
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีผ่านช่องทางออนไลน์) 58
4.4 ข้อมูลแพลตฟอร์ม ที่เข้ามาช่วยลดข้อกังวลเกี่ยวกับการซื้อการเสื้อผ้ามือสอง 59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 74
5.1 สรุปผลการวิจัย 74
5.2 อภิปรายผล 75
5.3 ข้อเสนอแนะ 76
บรรณานุกรม 79
ประวัติผู้เขียน 83

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแวดวงแฟชั่นมักถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อถกเถียงกันถึงการสร้างค่านิยมแบบบริโภคนิยม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งจากขยะสิ่งทอไปจนถึงคาร์บอนฟุตพรินต์ในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าใหม่ในแต่ละชิ้น โดยเฉพาะปัญหาของ ฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) นั่นคือ เสื้อผ้าตามกระแส คุณภาพต่ำ และเน้นการสวมใส่เพียงไม่กี่ครั้ง รวมถึงมีการใช้เวลาการออกแบบเพียงแค่ระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น ทำให้สามารถออกคอลเลกชันใหม่ๆได้อยู่เสมอ และจนทำให้ผู้คนรู้สึกชอบจนก่อให้เกิดการซื้อที่บ่อยเพิ่มมากขึ้น มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อตามเทรนด์ (Trend) ใหม่ๆ จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาการใช้แรงงานด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดตามมา

จากการศึกษาข้อมูลของ Fair Wear Foundation (https://www.fairwear.org/resources-and-tools/fair-working-hours-guide,2021) องค์กรพัฒนาเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนและยั่งยืน ทั่วโลก พบว่าการผลิตเสื้อผ้าใยฝ้ายหนึ่งตัวใช้น้ำ 700 แกลลอนและใช้เวลามากกว่า 80 ปีในการย่อยสลาย ซึ่งทำให้เกิดมลพิษและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ดังนี้

1.1.1) มลพิษทางน้ำ

1.1.1.1) 20% ของมลพิษทางน้ำมาจากโรงงานผลิตเสื้อผ้ามักปล่อยน้ำเสียที่เป็นพิษโดยไม่ผ่านการบำบัดลงสู่แหล่งน้ำโดยตรง

1.1.1.2) 200,000 ตัน ของน้ำย้อมผ้าถูกปล่อยลงสู่ลำน้ำทุกปี

1.1.1.3) 90% ของน้ำเสียจากโรงงานในประเทศกำลังพัฒนาไหลลงสู่แม่น้ำโดยไม่ผ่านการบำบัด

1.1.2) การบริโภคน้ำ

1.1.2.1) น้ำ 1.5 พันล้านล้านลิตร ถูกใช้ไปในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในแต่ละปี

1.1.2.2) น้ำสะอาด 200 ตัน ถูกใช้ไปกับการย้อมผ้าของผ้าทอจำนวน 1 ตัน

1.1.2.3) 750 ล้านคนทั่วโลกไม่สามารถเข้าถึงน้ำสะอาดได้

1.1.3) ไมโครไฟเบอร์ในมหาสมุทร

1.1.3.1) 85% ของที่มนุษย์ผลิตขึ้นมามักจะอยู่บริเวณชายฝั่งทั่วโลก และมันประกอบไปด้วยไมโครไฟเบอร์ที่ย่อยสลายยาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1.3.2) 190,000 ตัน ของน้ำเสียที่มีไมโครไฟเบอร์มีจุดหมายสุดท้ายคือมหาสมุทร

1.1.4) การสะสมของขยะ

1.1.4.1) 15% ของเสื้อผ้าทั้งหมดจะได้กลับไปรีไซเคิลหรือบริจาค

1.1.4.2) 52% ของขยะในแหล่งขยะคือเสื้อผ้า

1.1.4.3) 3 ปี คือค่าเฉลี่ยของอายุการใช้งานของเสื้อผ้าแต่ละตัวต่อคน

1.1.5) การใช้สารเคมี

1.1.5.1) 1 กิโลกรัม ของสารเคมีถูกใช้ไปกับการผลิตเสื้อผ้า 1 กิโลกรัม

1.1.5.2) 23% ของสารเคมีทั้งหมดทั่วโลกถูกใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

1.1.5.3) 27% ของน้ำหนักเสื้อผ้าที่อ้างว่าใช้วัสดุธรรมชาติ แต่ 100% มีส่วนประกอบของสารเคมี

1.1.6) การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

1.1.6.1) 23 กิโลกรัม ของก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศมาจากโรงงานอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

1.1.6.2) ใน 1 ปีถังน้ำมัน 70 ล้านถัง จะถูกใช้เพื่อผลิตโพลิเอสเตอร์อย่างเดียว (ใช้ผลิตใยสังเคราะห์และพลาสติก)

1.1.6.3) ภาวะแห้งแล้งในบางพื้นที่ของประเทศยากจน

1.1.6.4) 90% ของพื้นแผ่นดินมองโกเลียกำลังเผชิญหน้ากับความแห้งแล้งแบบทะเลทรายที่ส่วนใหญ่เกิดจากการผสมพันธุ์แพะแคชเมียร์ เพื่อนำขนมันมาทำเสื้อผ้า

1.1.6.5) 93% ของปัญหาดินเสื่อมสภาพมักมีสาเหตุมาจาก การกินหญ้าที่มากเกินไปของสัตว์ 35% การตัดไม้ทำลายป่า 30% และการทำเกษตรกรรม 28%

1.1.6.6) ดินเสื่อมสภาพจะนำไปสู่การลดลง 30% ของกำลังการผลิตอาหารในอีก 20-50 ปีข้างหน้า หากไม่รีบเปลี่ยนแปลง

1.1.7) การตัดไม้ทำลายป่า

1.1.7.1) ต้นไม้ 90 ล้านต้นถูกตัดในแต่ละปีเพื่อมาผลิตเสื้อผ้าที่เราสวมใส่อยู่

1.1.7.2) 30% ของเสื้อผ้าใยสังเคราะห์ผลิตมาจากป่าที่ต้องเร่งอนุรักษ์

1.1.7.3) 5% ของโรงงานเสื้อผ้าทั่วโลกใช้ต้นไม้เป็นวัตถุดิบหลัก

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในช่วงหลังมานี้ นอกจากบุคคลที่ทำงานเพื่อสังคม คนมีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ออกมาเรียกร้องเรื่องนี้แล้ว คนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยก็ตื่นตัวกับปัญหานี้ เกิดเป็นบทสนทนาการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงวิธีการการลดการใช้แบรนด์ฟาสต์แฟชั่น โดยมีการส่งเสริม เซอร์คูลาร์แฟชั่น (Circular Fashion) นั่นคือ การใส่เสื้อผ้าอย่างไรให้ยั่งยืน ซึ่งการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อการลดปัญหานี้ นอกจากนั้นยังมีราคาที่ย่อมเยากว่า มีการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบ่งปันแหล่งแลกเปลี่ยนกับซื้อ-ขายเสื้อผ้ามือสอง เพื่อหาทางดูแลรักษาโลกไปพร้อมๆ กับการสนุกกับการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น

แต่หากการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่พบเห็นโดยส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้น หากต้องการไปในพื้นที่ซื้อขายสินค้ามือสองด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่มักจะจำเป็นที่จะต้องค้นจากกองเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและพลังงานเป็นอย่างมาก รวมถึงต้องเจอกับอากาศที่ร้อนอบอ้าว เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่เปิดและไม่มีแอร์คอนดิชันเนอร์ เนื่องจากร้านหรือตลาดขายเสื้อผ้ามือสอง จำเป็นต้องลดต้นทุนในส่วนนี้ เพื่อสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกมากนัก สำหรับผู้ซื้อที่มีเวลาค่อนข้างน้อย และไม่ชอบความแออัดและอากาศร้อน

ฉะนั้น การแลกเปลี่ยนหรือซื้อ-ขายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและสะดวกเป็นอย่างยิ่ง หากแต่เป็นในต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนหรือซื้อ-ขายเสื้อผ้ามือสองอาจมิใช่เรื่องที่ยากมากนัก หลายประเทศมีแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางส่งต่อเสื้อผ้าและของ มือสองให้คนได้เลือกใช้งานอยู่พอสมควร

แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น ดูเหมือนว่า ยังคงมีตัวเลือกไม่มากนัก รวมถึงแหล่งซื้อขายเสื้อผ้ามือสองที่มีนั้น ยังคงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้มากนัก นอกจากนั้นเรื่องความยุ่งยากของการซื้อ-ขายที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น ผู้ขายถ่ายภาพเสื้อผ้าไม่ดี ไม่ชัดเจน ระบุรายละเอียดไม่ครบ ซื้อมาแล้วไม่สามารถใส่ได้ รวมถึงผู้ซื้อไม่กล้าซื้อ เพราะไม่ทราบว่าเจ้าของคนก่อนหน้านั้นเป็นใคร และยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิดนั้น ยิ่งทำให้เกิดความกังวลว่าความสะอาด สุขลักษณะดีหรือไม่ เป็นเสื้อผ้าของผู้เจ็บป่วยหรือผู้เสียชีวิตหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้บางท่าน รู้สึกไม่สบายใจและไม่มั่นใจ รวมถึงความยุ่งยากในการหาข้อมูลเพื่อส่งต่อหรือบริจาคเสื้อค้า จนทำให้ล้มเลิกการส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสองไปทั้งๆ ที่ก็ต้องการลดการซื้อเสื้อผ้าใหม่เช่นกัน หรือท้ายที่สุดแล้ว เมื่อซื้อมาก็กลายเป็นขยะในตู้เสื้อผ้าเพราะวัดไซส์ไม่ถูกต้อง แทนที่จะได้ใช้เสื้อผ้ามือสองใส่วนไปแต่กลับต้องทิ้งไว้เพราะได้ของไม่ตรงกับที่คาดหวัง

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการสร้างสรรค์นวัตกรรมแพลตฟอร์มส่งเสริม เซอร์คูลาร์แฟชั่น (Circular Fashion) เพื่อส่งต่อ-ซื้อ/ขาย เสื้อผ้ามือสอง: วนลูป (WON LOOOP) ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อปัญหาเหล่านี้

วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มสนใจแนวคิดและค่านิยมการใช้เสื้อผ้ามือสอง

1.2 เพื่อศึกษา Customer Pain Point หรือจุดเจ็บปวดของลูกค้าที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ลูกค้าไม่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสอง

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป

1.2 ขอบเขตการศึกษา

1.2.1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และ อายุ 16 - 45 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสนใจในแฟชั่น มีทุนทรัพย์และมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยแนวคิดของตนเองเป็นหลัก

1.2.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.2.2.1) ศึกษาเนื้อหาของส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2.2.2) ศึกษาจิตวิทยาพฤติกรรมการซื้อ การสร้างแบรนด์และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2.2.3) ศึกษาแนวคิดด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และของเสีย เพื่อแบ่งปันและส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมแนวคิดการใช้เสื้อผ้ามือสองเพื่อลดปัญหาขยะเสื้อผ้าที่ไม่จำเป็น

1.2.3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาเก็บข้อมูลจำนวน 1 เดือน ระหว่างวันที่ 4 เมษายน - 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.3 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.3.1) เซอร์คูลาร์ แฟชั่น (Circular Fashion) หมายถึง แนวโน้มรูปแบบของเศรษฐกิจโลกกำลังเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็น Linear Economy คือ นำวัตถุดิบใหม่ เพื่อทำการผลิตหลังจากใช้งานแล้วจะนำไปทิ้งทำลาย (Make Use Dispose) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจแบบทางเดียว ให้กลายเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy โดยจะหมุนเวียนวัตถุดิบในระบบ พยายามที่จะไม่นำเอาวัตถุดิบใหม่เข้ามาในกระบวนการผลิต แต่นำเอาของที่ใช้แล้วเวียนกลับมาเป็นวัตถุดิบ (Re-material) ทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Make Use Return) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่กำลังหมดไป และไม่ต้องกำจัดขยะที่กำจัดเท่าไหร่ก็ไม่สามารถกำจัดได้หมดหรือใช้เวลาในการย่อยสลายอย่างยาวนาน

1.3.2) ฟาสต์ แฟชั่น (Fast Fashion) หมายถึง เสื้อผ้าตามกระแส คุณภาพต่ำ และเน้นใส่เพียงไม่กี่ครั้ง ใช้เวลาออกแบบเพียงแค่ระยะเวลาสั้นๆ ทำให้สามารถออกคอลเลกชันใหม่ๆได้อยู่เสมอ และคนก็ยิ่งชอบจนเกิดการซื้อบ่อยขึ้น การผลิตก็เพิ่มมากขึ้นเพื่อตามเทรนด์ ซึ่งเป็นการผลิตเสื้อผ้าดีไซน์ตามเทรน ไม่คงทน และมีราคาที่ต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบไปสู่สิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงาน เพราะ

หากยิ่งมีการผลิตที่รวดเร็วและกดต้นทุนให้ต่ำลงมากเท่าไหร่ ยิ่งอาจนำไปสู่การเอารัดเอาเปรียบทรัพยากรและมนุษย์แรงงานมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ฟาสต์ แฟชั่น ยังทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

1.3.3) คัสโทเมอร์ เพลน พอยท์ (Customer Pain Point) หมายถึง จุดเจ็บปวด ความกังวล หรือปัญหาของลูกค้าที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ลูกค้าไม่ชอบหรือทำให้ลำบากมากขึ้น

1.3.4) อินฟลูเอ็นเซอร์ (Influencers) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในสื่อ social media ซึ่งจะแสดงคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ หรือ ข้อความต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้รอบตัวเข้ามาให้ความสนใจในคอน เทนต์ โดยเป็นสื่อในลักษณะของ Paid Media เนื่องจากบริษัทที่ว่าจ้างจะต้องนำเอา สินค้า บริการ รวมทั้งเงิน เพื่อเป็นการว่าจ้างให้สื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น โดยอิงได้ตามจำนวนของผู้ติดตาม ได้แก่ Mega Influencers หรือ Celebrity, Macro Influencers, Micro Influencers, Nano Influencers และการมีส่วนร่วม (Engagement) และ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงได้ทำการแบ่งผู้นำทางความคิดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1.3.4.1) ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง (Mega Influencers หรือ Celebrity) คือ กลุ่มคน ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร

1.3.4.2) ผู้นำทางความคิดระดับใหญ่ (Macro Influencers) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ในด้านนั้น ๆ และมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 100,000 ถึง 1,000,000 คน เช่น บล็อกเกอร์ ผู้เชี่ยวชาญ

1.3.4.3) ผู้นำทางความคิดระดับเล็ก (Micro Influencers) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมนั้น ๆ แต่อาจไม่ได้เป็นที่รู้จักในสังคมกว้าง และมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1,000 ถึง 100,000 คน เช่น เน็ตไอดอล

1.3.4.4) ผู้นำทางความคิดระดับย่อย (Nano Influencers) คือ เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมเล็ก ๆ หรือมีตาหน้าทางสังคม และมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1,000 คน เช่น ผู้นำเชียร์ของมหาวิทยาลัย

1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.4.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.4.1.1) ศึกษาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ได้แก่ ประชากร เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และ อายุ 16 - 45 ปี

1.4.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.4.2.1) จากการศึกษาค้นคว้าตำราวิชาการที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

1.4.2.2) จากการศึกษาค้นคว้าตำราวิชาการที่เกี่ยวกับจิตวิทยาพฤติกรรมการซื้อ การสร้าง แบรนด์และแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.2.3) จากการศึกษาค้นคว้าตำราวิชาการที่เกี่ยวกับแนวคิดด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และของเสีย

1.4.2.4) จากการค้นคว้าข้อมูลและบทความในอินเทอร์เน็ต

1.4.2.5) ค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1) ทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มสนใจแนวคิดและค่านิยมการใช้เสื้อผ้ามือสองที่ผู้คนให้คุณค่า เพื่อนำไปใช้ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและสนับสนุนผู้ชื่นชอบเสื้อผ้ามือสองด้วยความเข้าใจที่แท้จริง

1.5.2) ทำให้เข้าใจ คัสโทเมอร์ เพลน พอยท์ หรือจุดเจ็บปวดของลูกค้าที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ลูกค้าไม่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสอง และนำไปสู้การหาทางช่วยเหลือและแก้ไข เพื่อให้ใช้งานง่ายและมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นลูกค้าระยะยาวในอนาคต

1.5.3) ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ได้

1.6 แผนการดำเนินงาน

แพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป แพลตฟอร์มนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการ รวบรวม และส่งต่อเสื้อผ้าใช้แล้ว ที่ตัวผู้ซื้อ-ผู้ขายไม่ยุ่งยาก โดยที่ตัวเว็บไซต์เองสามารถใช้งานได้ง่ายเช่นเดียวกับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้ามือหนึ่งทั่วไป ที่มีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากร้านเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งเน้นการซื้อมาขายไป ไม่ค่อยมีการถ่ายรูปหรือระบุรายละเอียดชัดเจนมากนัก ทั้งเป็นการส่งเสริมแนวคิด เซอร์คูลาร์แฟชั่น นั่นคือ การใส่เสื้อผ้าอย่างไรให้ยั่งยืน นอกจากนั้นยังราคาย่อมเยากว่า และมีการแบ่งปันแหล่งแลกเปลี่ยนกับซื้อ-ขายเสื้อผ้ามือสอง เพื่อหาทางดูแลรักษาโลกไปพร้อมๆ กับการสนุกกับการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น รวมถึง มีโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้อยู่ห่างไกลและผู้ยากไร้ โดยมีโคงการบริจาคเสื้อผ้า

ถือว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมไปอีกทางหนึ่ง จนก่อให้เกิด สโลแกน “แค่ ‘วน’ ก็ ‘WON’ แล้ว (เพียงแค่คุณใช้เสื้อผ้าแบบวน ก็ถือว่าเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และรักษาสิ่งแวดล้อม คุณก็ชนะใจตนเองแล้ว)

แพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป จะเป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากมาร์เก็ตเพลสออนไลน์ทั่วๆ ไป โดยที่แพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป จะรวบรวมปัญหาที่ทั้งผู้ส่งต่อ-ผู้ขาย/ผู้ซื้อ เสื้อผ้ามือสองต้องเจอ มาแก้ปัญหาให้ในที่เดียว เช่น ความไม่สบายใจว่าเจ้าของเดิมคือใคร ภาพถ่ายสินค้าที่ไม่ชัดเจน ราคาที่ไม่สะเหตุสมผล ขนาดเสื้อผ้าที่ไม่ตรงกับที่คาดหวัง เป็นต้น ทำหน้าที่คล้ายมาร์เก็ตเพลส เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกัน โดยทำการลงทะเบียนผู้ตรวจสอบผู้ขายและผู้ซื้อโดยละเอียด ลงทะเบียนเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นยังมีการนำการวัดระยะทางแบบยูคลิดมาใช้เป็นวัตกรรม เพื่อให้ผู้ซื้อลดความกังวลในเรื่องของขนาดที่ไม่พอดีตัวอีกด้วย

รวมถึงมีการเชิญชวนผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่มีความสนใจมามีส่วนในการประชาสัมพันธ์และตระหนักรู้ต่อการใช้เสื้อผ้ามือสองเพื่อลดมลพิษขยะเสื้อผ้าและรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่

มีการแบ่งปันและส่งต่อให้แก่ผู้ที่ขาดแคลนเสื้อผ้าและต้องการความช่วยเหลือ โดยการจัดกิจกรรมบริจาค #WONLOOOPวนเลิฟ อีกด้วย

WON LOOOP (วนลูป) จึงเป็นแพลตฟอร์มส่งต่อเสื้อผ้าที่เคยรักให้ถูกรักอีกครั้งและอีกในหลายๆ ครั้ง เพื่อให้กลายเป็นการวนลูปไปเรื่อย ๆ เพราะเสื้อผ้าทุกตัวถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ใช้ทรัพยากรไปแล้ว ทั้งแรงงานและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สิ่งที่เราจะช่วยโลกได้มากที่สุดคือการใช้ของที่มีอยู่ให้มีอายุนานที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.4) ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย

2.5) ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคชุมชน และในสังคม

Solomon (2002) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยเพื่อสนองตอบความต้องการ และความพึงพอใจของพวกเขา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการศึกษาถึงแสดงออกของคนในกลุ่มผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การอุปโภค บริโภคสินค้า และบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม และเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ และรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันซึ่งสินค้าและบริการ ที่พวกเขานั้นคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการได้รับความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548) ได้กล่าวว่า การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ จะต้องมีการนำมาวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงเกิดการซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อบ้าง มีการซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น มีอยู่จำนวนมากมาย

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึง การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น
พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1) ซื้ออะไร
2) ทำไมจึงซื้อ
3) ซื้อเมื่อไร
4) ซื้ออย่างไร
5) ซื้อที่ไหน
6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเอาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H นำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้รับ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อันประกอบด้วย Who What Why Where When Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O’s ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets Occasion และ Operations โดยการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ

ผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีการแสดงคำถาม 7 คำถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คาถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการ ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยคำถามที่ใช้ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H นั้นประกอบไปด้วย Who? What? Why? Where? When? Who? และ How? โดยเพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets Occasion และ Operations โดยการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการนั้นเพื่ออธิบายและให้เกิดความเข้าใจคำถาม และสามารถค้นหาคำตอบที่ข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตสงเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยภายนอก 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		จำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ซึ่งการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้าสนใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อและสถานที่ที่ซื้อ โดยอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1) ตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is in Target Market?) เป็นคำถาม เพื่อที่ต้องการให้ทราบว่า ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใด กลุ่มใด รวมถึงทราบพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

2) ซื้ออะไรในตลาด (What does the Market Buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร เป็นต้น

3) ทำไมจึงต้องซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผล ที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ความสวยงาม ราคาไม่แพง มียี่ห้อแบรนด์แนม

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและช่วยลูกค้าในการทำการตัดสินใจ เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็น เพื่อน ครอบครัว คู่สมรส หรือการตัดสินใจของตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการซื้อของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่เหมาะสมต่อการซื้อ เช่น ต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือ ไม่เฉพาะเจาะจงเวลา ช่วงใดก็ได้ที่อยากจะซื้อ หรือโอกาสพิเศษอื่น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึง สถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า หรือทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How dose the Market buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทันทีที่เห็นเลยหรือไม่ หรือทำการซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพราะต้องใช้ในช่วงเวลานั้นอย่างเร่งด่วน เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

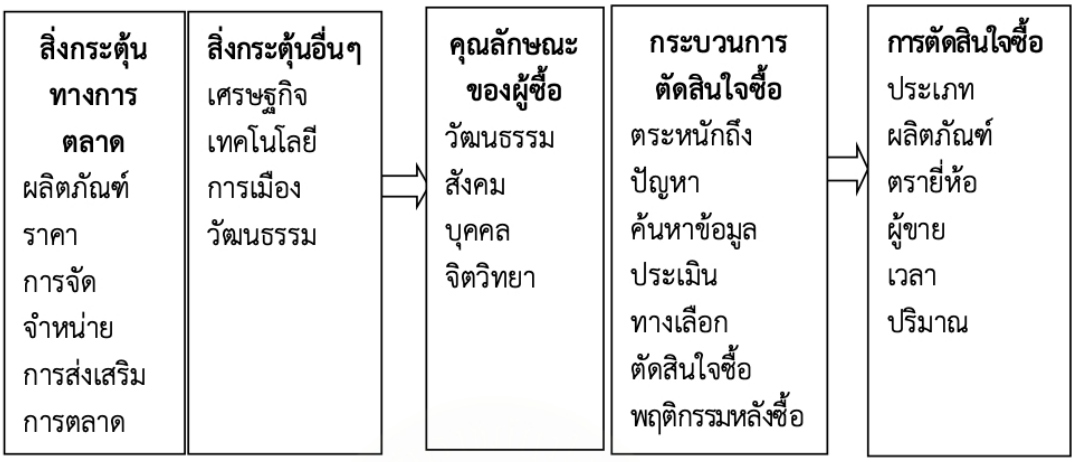
Kotler (2003) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ ความต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ ว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และมีการซื้ออย่างไร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ในการตัดสินใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral sciences) เพื่อมาช่วยอธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler (2003) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยได้มีการอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้าต่างๆที่มากระตุ้น จะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น จึงเป็นการประยุกต์ “S-R Theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model”นั่นเอง

สิ่งเร้าทางการตลาดนั้นประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลจนผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า(Input) เข้าสู่กล่องดำ(สมอง) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา(Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้จำหน่าย จำนวนการซื้อ และ เลือกเวลาในการซื้อ (การสื่อสารการตลาด: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Philip Kotler & Gary Armstrong (1997)

สิ่งเร้าต่างๆ จะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในสมอง(กล่องดำ) ของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ Kotler (2003)

1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)

2) แสวงหาข้อมูล (Information Search)

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนและเพื่อให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ โมเดลนี้จึงอาจถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

1.) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)

และภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจมีการใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) อันประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้ง่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือ ทำให้ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและง่ายดาย เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปและอำนวยความสะดวกในการแจ้งโปรโมชั่น อัพเดทข้อมูลเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายทางสังคม เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

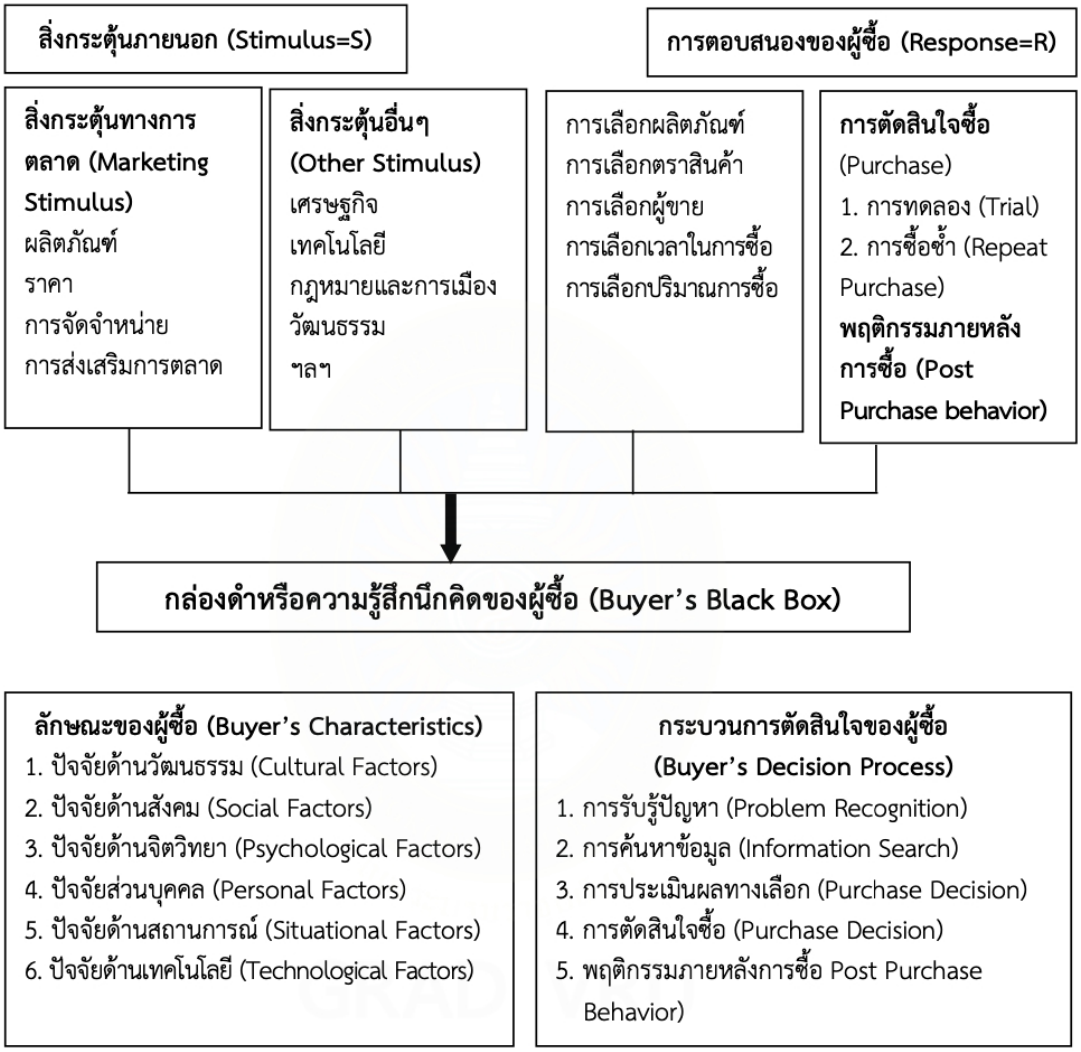
1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ หรือการใช้การโอนเงินออนไลน์ นั้นก็สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (1997)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามทำการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

2.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

2.1.1) การทดลอง (Trial)

2.1.2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

2.1.3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase behavior)

2.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

2.3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2.3.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.3.3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.3.4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2.3.5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

2.3.6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

2.4) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

2.4.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2.4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.4.3) การประเมินผลทางเลือก (Purchase Decision)

2.4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.4.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Post Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เดย์ลี่มิลค์ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดบ้าง

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น หรือก่อนนอน ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่า

จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหลายโหล ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

(Schiffman & Kanuk, 2000) ได้เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวมอยู่ 3 ขั้น อันได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ซึ่งได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.1) การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์ ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการนี้ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจกับคำตอบที่ได้ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย Who What Why Where When Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ คือ 7O’s ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ทั้งประการเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำ และการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกยังส่งผลไปยังนิสัยหรือความคิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง อันได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือว่าไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1) อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหารนมต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก พอเมื่อเติบโตขึ้น ก็มีการเปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโตแทน และเมื่อมาถึงวัยทำงานก็จะมีการเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ต หรือนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าจะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษาเล่าเรียน ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ ก็จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง

1.3) อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงานก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหาร และปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก รูปลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่างๆ บางท่านอาจจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ราคาสูง ของแบรนด์เนม เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4) สภาวะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้หมายถึงเงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะทางการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้

บริษัทอาจจะต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกทุกวันของร้านค้าปลีกอย่าง 7-11, Big C, CJ Mart, Tesco-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะกับสภาวะการเงินของตน

1.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ที่ทำงาน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละแบบ จึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม ความรู้สึกนึกคิด บุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การดูแลตนเองและครอบครัว รวมถึงบทบาทรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว หรือชอบดูข่าวในตอนเช้า ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น เป็นต้น

1.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนมีความตั้งใจแน่วแน่ยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้

2.1) แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุด นั่นคือทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งจะมีการระบุความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น

2.1.1) ลำดับขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4

2.1.2) ลำดับขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

2.1.3) ลำดับขั้นที่ 3 คือ ความต้องการความรัก

2.1.4) ลำดับขั้นที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ

2.1.5) ลำดับขั้นที่ 5 คือ คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีมาสโลว์ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยสำหรับเดินทางหรืออุปกรณ์ด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม

2.2) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) หมายถึง ข้อมูลการรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูจากคลินิกสามารถขจัดรังแคได้เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากแครนเบอร์รี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถือมั่นต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกดีๆ ต้องมีฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

2.3.1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหาร แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษาวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมนิยมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกรีตนอกรอย เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นั้น ล้วนแต่จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสนี้ ย่อมสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของขาวมุสลิมในศาสนาอิสลาม จะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

2.3.1.3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทาง สังคมแบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Class) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่ก็ทรงอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัวอีกด้วย

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Croups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.2.1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Croups) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2.2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Croups) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน ทำงานที่เดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น

2.2.3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Croups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส อยากเป็นศิลปินไอดอล เป็นต้น

2.2.4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการ ทางเศรษฐศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางต่างๆ เป็นต้น

2.3) บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่นกรรมการบริหารย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ หัวหน้าย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกน้อง เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น ที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานแยกออกเป็น

1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)

1.2) แรงจูงใจ (Motives)

1.3) บุคลิกภาพ (Personality)

1.4) การรู้ (Awareness)

ซึ่งจะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1.5) การับรู้ (Perception)

1.6) ทัศนคติ (Attitudes)

1.7) การเรียนรู้ (Learning)

2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants) มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่า เมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการะบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกตัวและรู้สึกตัวที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหน อย่างไร

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาทั้งทางกายและทางจิตใจโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุป จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พอสรุปได้โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วยทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบ โดยคำตอบที่ต้องการทราบนั้น ประกอบไปด้วย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้าซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ เพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

อภินันท์ จันตะนี (2547) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจว่าเป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเพื่อให้ได้รับประโยชน์อันสูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่น ความพึงพอใจที่ใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร ของสาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสยาม เป็นต้น เป็นต้น

Chester (1938) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่นั้นเหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกหนีได้ก็คือ ต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

1) การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด

2) การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด

3) การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Chanel Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด

4) การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 2.3 การสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดับชาติ	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Chanel purchase decisions)	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า 2. เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ 3. เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางแคตตาล็อก) 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา 2. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ 3. เพื่อซื้อในร้านค้า 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decisions)	1. เพื่อซื้อเป็นเงินสด 2. เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	1. เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต 2. เพื่อการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นงวดๆ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวว่า การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆ คือ

1) การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives)

2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)

3) การซื้อ (Purchase)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความกระหาย ความอยาก ความหิว ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น อย่างไร

2) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูลได้ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งนั้น ต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก ก็จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ ชุมชน ทดลอง เป็นต้น

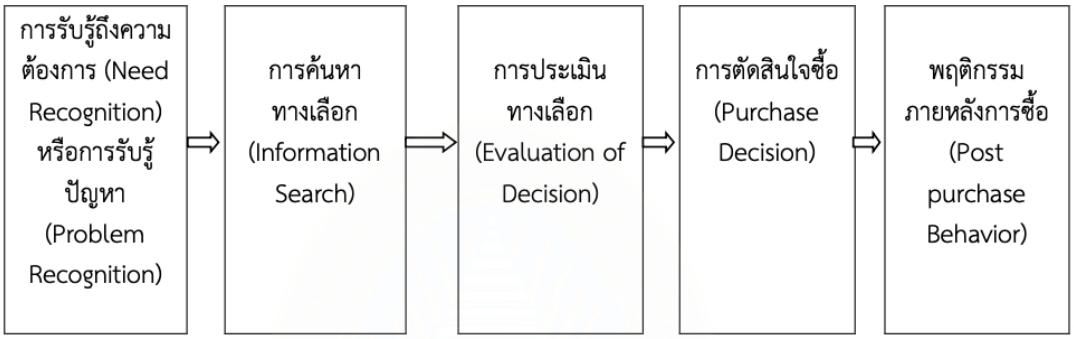
3) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกาหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน แสดงตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากสาเหตุ ประกอบไปด้วย สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนาไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะ การเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คือ ข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ได้แก่ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ได้แก่ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ, พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

5) ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ พอสรุปได้ 5 ขั้นตอน คือ

1) ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators) คือ บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนอง และทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) คือ บุคคลซึ่งใช้การกำทำหรือคำพูดบางอย่างของเขา จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อจริง และ/หรือ การใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน จะซื้ออย่างไร ที่เกิดขึ้นในกระบวนการการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลผู้ซึ่งกระทาการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อเหล่านั้น

5) ผู้ใช้ (Users) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุด ในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมองเห็น การอยากได้ การมีสิ่งกระตุ้นในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทุนในการตัดสินใจซื้อ บางคนอาจมองการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น หรือบางคนอาจจะเกิดจากความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจก่อนซื้อ การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาซื้อใหม่ได้ในอนาคตก็เป็นได้

อิทธิพลของ “สี” ต่อการออกแบบตราสินค้า

ในการทำธุรกิจ “ตราสินค้า” นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจที่ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น โดยการออกแบบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงามแล้ว การใช้ **“สี”** ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า และทำให้เกิดความจดจำในใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

สี (Color) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้า โดยสีมักเป็นสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้าง

คุณลักษณะของสี

ชลูด นิ่มเสมอ (2544) ได้แบ่งคุณลักษณะของสีได้ดังนี้

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงธรรมชาติ

2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี หากทำการผสมสีขาวเข้าไปในสีสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง และหากทำการเพิ่มสีขาวเข้าไป ครั้งละเล็กน้อยเป็นลำดับ จะได้ค่าของสี หรือน้ำหนักของสีที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด

3. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดที่สุด ไปจนถึงหม่นที่สุดได้หลายลำดับ ด้วยการเพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไป ทีละเล็ก ทีละน้อย จนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด

นอกจากนี้ จากงานวิจัยพบว่า สีสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของการลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เรื่องราวได้ ความจัดของสี น้ำหนักสี ปริมาณสี ความตัดกันของสี สามารถเป็นเครื่องหมายบ่งบอกว่าส่วนใดเป็นจุดเริ่มต้น จุดหยุดชั่วคราว หรือจุดสิ้นสุด

โครงสร้างของกลุ่มสี

ทองเจือ เขียดทอง (2548) ได้นำเสนอวรรณะของสี ไว้ดังนี้

Warm Color เป็นกลุ่มสีร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

Cool Color กลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เงียบ ขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน)

Monotone เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน เทาแก่

สีเบจหรือสีขาวนวล จะให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภท Signage System บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณาหรือ งานด้านกราฟิกอื่นๆ ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สีเอกรงค์ (Monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มที่สุดไปจนถึงอ่อนที่สุด

สีข้างเคียง (Analogous) คือกลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง

สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้าแบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์

สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการจับคู่สีแบบ Complementary โดยมีการใช้วิธีผสมสีขั้วตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียวสีน้ำเงิน หรือสีเขียวเหลือง

อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา

(Eiseman, 2000) ได้มีการนำเสนอความหมายของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกดังนี้

สีขาว คือ ความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย

สีเหลือง คือ ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน

สีเขียว คือ ความสงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สีส้ม คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น ร่าเริงสนุกสนาน
สีแดง คือ ความร้อนแรง ตื่นเต้น ท้าทาย มีอิทธิพลด้านราคา
สีชมพู คือ ความอ่อนหวาน นุ่มนวล
สีม่วง คือ ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ
สีฟ้า คือ ความสว่าง อิสระเสรี สงบ เยือกเย็น และมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น
สีน้ำตาล คือ มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย อบอุ่น เข้าถึงง่าย เข้าใจผู้อื่น
สีเทา คือ ความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง
สีดำ คือ ความเข้มแข็ง ลึกลับ ท้าทาย

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมาย ดังนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการ ทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน ได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความ ต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

Lamb (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง การนาเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมประสานกัน โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด นั้นหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือ เหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P’s ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว

2.3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหรือปัจจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อันจะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย มี

การพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การตลาดแบบดั้งเดิมของ McCarthy (1960) หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Promotion) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

2.3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกาหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามล้วนต้องมีการพิจารณาถึงลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างยาวนานและยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.3.2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสาหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผน ด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารงานแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อีกทั้งด้านเวลา รวมถึงสภาวะของจิตใจ ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

2.3.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายใน การรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสูงที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือวีดีโอได้ โดยการเปิดเว็ปไซค์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้เกิด ความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งหากกรณีลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น

2.3.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การส่งเสริมการขาย การ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง การโฆษณา ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจึงจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสมแม่นยำ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และต้องทำความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

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

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการก็ได้ แต่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายนั้น ก็เพื่อที่จะส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยา ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ

3.3.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

3.3.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะให้เกิดการขายในทันทีหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งจะทำให้สามารถกระตุ้นความ

สนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจาหน่าย การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.4.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.4.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.4.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อให้เกิดการเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังต่อไปนี้

3.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น แคตตาล็อกและใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น

3.5.2) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟัง ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือ สื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อทำการสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1) การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2) การขายโดยใช้จดหมาย

3.5.3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4) การขายทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมมีการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

หน่วยงานที่มีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือหน่วยงานทางการตลาด ส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า อันประกอบด้วย การขนส่ง กาคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ก็สามารถทำได้เช่นกัน

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

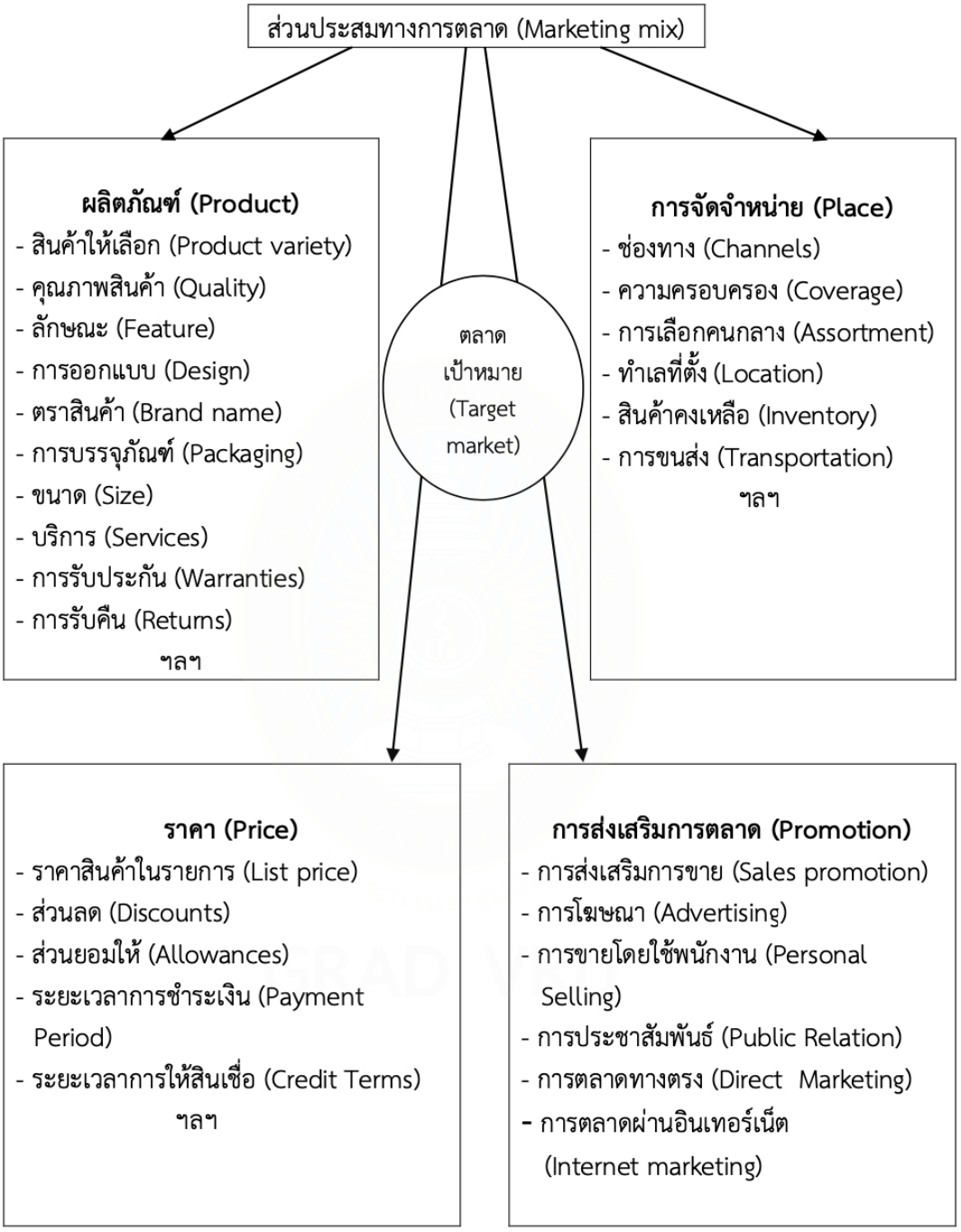
4.2.1) การขนส่ง (Transportation)

4.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3) การ บริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps
ที่มา: Kotler (2003)

ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า จนทำให้ เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ McCarthy ซึ่งเป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นมา และเป็นทฤษฎีที่บริษัทหรือร้านค้าได้นำมาใช้ในธุรกิจของตนเอง และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ มารวมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่วางไว้นั้นเอง

2.4 ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย

ชัชฎาภรณ์ กรุงเกษม (2547) ได้กล่าวว่า ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้ามือสองเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มี การเติบโตอย่างที่ไม่มีผู้ใดเข้าไปสำรวจพบว่า มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างไร ทั้งที่ผ่านมาตลาดนี้สามารถ

สร้างรายได้สูงกว่าผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ซื้อง่าย และทำกำไรได้ดี ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างเช่น ตลาดนัดจตุจักร หรือบริเวณสะพานพุทธจะเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน จุดเด่นของเสื้อผ้ามือสอง คือ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร เสื้อผ้าก็ยังคงจำหน่ายได้ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้คนจะก็หันมาซื้อเสื้อมือสองเพราะราคาถูก หรือหากเศรษฐกิจดี ผู้คนก็จะเลือกซื้อได้หลายตัว การทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสองยังมีแนวโน้มที่ดี จากปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้า ใหม่และยังมีคุณภาพดี หากผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้ โดยมีเงินทุนเริ่มต้น 3,000-4,000 บาท ก็สามารถเริ่มธุรกิจในขั้นทดลองได้เลย แต่ทั้งนี้จะต้องทราบก่อนว่ากลุ่มลูกค้าที่จะจำหน่ายให้เป็นกลุ่มใดบ้าง แล้วเลือกสินค้าไปจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆเหล่านั้น แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีคู่แข่งมาก มีสินค้าจำหน่ายในตลาดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกและมีสภาพดีอยู่เสมอ

ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก ตั้งอยู่ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมือง อรัญประเทศ- ปอยเปต จังหวัดบันเตียนเมียนเจย ประเทศกัมพูชา ในตลาดโรงเกลือมี 5 ตลาด คือ ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาด โกลเดนเกต) ตลาดเดชไทย และตลาดเบญจวรรณ ซึ่งมีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน แต่ละวันมีเงินหมุนเวียน มากกว่า 10 ล้านบาท สำหรับสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกว่า 80% จะเป็นสินค้ามือสอง จากพวกเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าแบรนด์เนมทั้งของแท้และของเทียม

นอกจากนั้นยังมีคลังสินค้าขายส่งเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ บางรายได้นำเข้าสินค้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ โดยมิได้ผ่านตลาดโรงเกลือ โอกาสทำรายได้จากเสื้อผ้ามือสอง เช่น สินค้าเกรด A ราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ตัวละ 20 บาท ซึ่งเมื่อนำไปขายยังหน้า ร้านก็สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ที่ประมาณ 100-200 บาท

ตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา เมืองกว่างซี ประเทศจีน มียอดซื้อขายสินค้ามือสองมากเป็นอันดับ 7 ของประเทศ (จำนวนซื้อขาย 2.57 แสนชิ้น) รองจากเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เทียนจิน เจียงซู เจ้อเจียง และกวางตุ้ง เสื้อผ้าสตรีเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสินค้าที่ประกาศจำหน่ายทุก 100 ชิ้น จะเป็นเสื้อผ้าสตรี 24 ชิ้น กระเป๋าและเครื่องประดับ 10 ชิ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าประชากรยุค ปี 80 เป็นกลุ่มผู้ที่มีการซื้อขายสินค้า มือสองมากที่สุด จากภาพรวมพบว่าผู้ที่นิยมซื้อขายสินค้ามือสองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90

แนวโน้มการบริโภคเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าในกลุ่มนี้มีมีความถี่ในการออกสินค้ามากขึ้น ซึ่งน่าจะมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ

ต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ตามกระแสแฟชั่น และไม่ต้องการจับจ่ายในราคาที่สูงมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคในระดับรายได้ปานกลางในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากมองในแง่ของจำนวนประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลางในอาเซียน พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนรวมประมาณ 156 ล้านคน หรือ ประมาณร้อยละ 27 ของประชากรอาเซียนทั้งหมดเลยทีเดียว ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า อาเซียนจะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นราว 300 ล้านคนในปี 2568 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพ สำหรับการเข้าไปทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และพร้อมเปิดรับต่อการบริโภคสิ่งใหม่ และมีความชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่าย จากสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้นั้นมีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ตันติมา มะลิทิพย์ (2554) ได้กล่าวว่า “ปัจจัยที่ สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการค้าเสื้อผ้ามือสองระหว่างประเทศ” ประกอบไปด้วยปัจจัย หลายประการ เช่น

1) ความมั่งคั่ง (Wealth) ผู้บริโภคในประเทศที่เจริญแล้วหรือผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เสื้อผ้าที่ใช้แล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) แรงจูงใจทางภาษี (Tax Incentives) พบว่าเมื่อผู้จ่ายภาษีได้ทำการบริจาคสิ่งของที่ใช้ แล้วให้แก่มูลนิธิต่างๆ ผู้จ่ายภาษีสามารถขอคืนภาษีได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริจาคเพื่อการลดภาระภาษีของตนเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) การขาดข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Lack of Information) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้ามือสองในตลาดนั้นไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะรับรู้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่ได้รับบริจาคหรือเป็น สินค้าที่ได้จากการรับซื้อต่ออีกทอดหนึ่ง ทำให้ในที่สุดสินค้ามือสองก็จะถูกนำออกมาขายในตลาด สินค้ามือสองระหว่างประเทศเหมือนกันทั้งหมด

4)การพัฒนาเทคโนโลยีของการผลิตเสื้อผ้า (Technological Improvements) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้คุณภาพของเสื้อผ้ามีความคงทนมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่ามีเสื้อผ้ามี “อายุการใช้งานปกติ” (Normal use Period) แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตเสื้อผ้า จึงส่งผลทำให้เสื้อผ้าหนึ่งตัวอาจมีอายุการใช้งานที่นานเกินปกติ ดังนั้น เสื้อผ้ามือสองที่พบจึงอาจมิใช่เพียงแค่สินค้าสินค้ามือสอง แต่อาจเป็นเสื้อผ้ามือที่สามมือที่สี่ หรือมือที่ห้า ได้ตราบเท่าที่อายุการใช้งานของเสื้อผ้าเหล่านั้นจะหมดไป

5) สิ่งแวดล้อม (Environmental Sensitivities) เนื่องจากมีการตระหนักถึงความสำคัญ ของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการใช้ซ้ำ (Recycle) มากกว่าการกำจัดทิ้งนั่น คือการนำเสื้อผ้ามือสองกลับมาใช้ใหม่ แม้ว่าการรีไซเคิลจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6) การปรับเปลี่ยนนโยบายการค้า (Policy Reforms) เช่น นโยบายการเปิดเสรีอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าใหม่หรือเสื้อผ้ามือหนึ่งภายในประเทศลดลง เนื่องจากสามารถนำเข้ามา และยังมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากยิ่งขึ้นด้วย

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต (2549) ได้กล่าวว่า การเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสองยังได้แสดงถึงสวัสดิการ (Welfare) และผลกระทบของผู้บริโภคและของผู้ผลิตที่จะได้รับจากการนำเข้าสินค้า มือสองไว้ 3 ประการ คือ

1) ผู้บริโภคในประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือประเทศที่กำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากสามารถซื้อหาเสื้อผ้าได้ในราคาถูก

2) อุตสาหกรรมต่อเนื่องหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ ลูกจ้าง พนักงานตลอดจนบริการขนส่ง จะได้รับประโยชน์จากการค้าเสื้อผ้ามือสอง

3) อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองจะเป็นผู้เสียประโยชน์เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศจะลดลง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาตลาดเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย มีการขายเสื้อผ้ามือสองที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น ตลาดปัฐวิกรณ์ โบ้เบ้ สวนจตุจักร โรงเกลือ คลองถม สะพานพุทธ และยังมีการนำเสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อมาจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี จีน มาขายกันตามตลาดใหญ่ๆมากมาย แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มการขายเสื้อผ้ามือสองกันมากขึ้นตามตลาดนัดทั่วไป อันเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่กำลังเป็นปัญหาในการครองชีพของประชาชนที่ นับวันยิ่งมีค่าครองชีพสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่รายได้ยังคงเท่าเดิมอยู่ การซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงประกอบกับเสื้อผ้าแฟชั่นได้ออกมามากมายจนตามไม่ทัน โดยเฉพาะเสื้อผ้าแบรนด์แนม ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาถูกกว่า เสื้อผ้ามือสองก็เป็นอีกทางเลือกนึงที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ลดลงและทาให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นนั้นเอง

2.5 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-19 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 4,001- 7,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่างกับอายุและรายได้ต่อเดือนรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่างกันกับ

อายุ รายได้ต่อเดือน และ ช่องทางการจัดจำหน่าย และในส่วนของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่างกันกับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อเสื้อผ้าจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่างกันกับ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพลนั่นเอง

นริศรา วรรณศุภผล (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ช่วงราคาที่ซื้อชุดทางานสตรีสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4) โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5) ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 354 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา) โดยที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจานวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า

1) ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจาหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

3) ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 505.98 บาท/ครั้ง ในด้านความถี่ในการโดยซื้อเฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน ในด้านจานวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.14 คน/ครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง

5) ผู้บริโภคมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจานวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาใน การซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจานวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาใน การซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับต่ำ

7) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลาดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

8) ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

9) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจานวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ

สุวัฒนา วราห์คา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก (X = 4.03, S.D. = 0.29) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (X = 4.66, S.D. = 0.54) สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่นและความทันสมัย ซึ่งราคาจะอยู่ที่ประมาณ 100-300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดลาลอง และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อ ครั้งละ 1-2 ชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการจำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

ยุพาพร อังกุรวานิช (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองในอาเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนอมชัย (หน้า ร.ร.ราชินีบูรณะ) ไม่มีแหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด นักเรียนระหว่าง 400-800 บาท ช่วงเวลาในการซื้อชุดนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนขอแต่ละภาค การเลือกซื้อชุดนักเรียนพาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง กรณีที่ไม่ได้พา บุตรหลานไปด้วยจาขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน เพราะชุดเดิมเล็กเกินไป การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด นักเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน

พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 344 คน ผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท นิยมเลือกซื้อจาก ตลาดนัด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น การเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน โดยประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวอย่างต่อครั้ง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม เพศ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วนิดา อินนาวา (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้เกณฑ์คุณภาพของเสื้อผ้า รองลงมาคือเกณฑ์ราคา โดยได้รับข้อมูลสินค้าจากจัดโชว์เสื้อผ้าของร้านที่จำหน่าย ซื้อในช่วงเวลาปกติ ต้องการซื้อเสื้อยืด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป ในช่วงเวลา บ่าย-เย็น (เวลา 12.01-18.00 นาฬิกา) ซื้อในวันเสาร์ และซื้อเพียงครั้งเดียวต่อเดือน จำนวน 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง การซื้อแต่ละครั้งใช้เงิน 501-1,000 บาท โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เสื้อผ้ามือสอง จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียน นักศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่นหรือชุด ลำลอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 100-499 บาท ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ปัญหาที่พบ คือสีตก สีซีด เมื่อพิจารณา ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ใน ภาวะชะลอตัว และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับ คุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ส่วนลดกับ ลูกจ้างประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่และ จำนวนในการซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ได้แก่ รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ

เพชรีภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าชุด(เดรส) ราคาต่อชิ้น 100-300 บาท เหตุที่ซื้อเพราะราคาถูก และมักตัดสินใจด้วยตนเอง โดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาที่จะซื้อในแต่ละเดือนและนานๆ ครั้งจึงซื้อเว็บไซต์ที่นิยมสั่งซื้อ คือ www.weloveshopping.com ทราบแหล่งสินค้าจากเว็ปไซต์ค้นหาและชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อายุ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ด้านสินค้าแตกต่างจากท้องตลาด ปัจจัยราคา คือ ด้านช่วงเวลาที่มักซื้อเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านแหล่งข้อมูลการซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยส่งเสริม การตลาด คือ ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Rajagopal (2011) ได้ศึกษาวัฒนธรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภค ในประเทศเม็กซิโก การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทำการตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นที่แตกต่าง และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในการค้าปลีกเครื่องแต่งกายแฟชั่น การศึกษาปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ โปรโมชั่น และความรู้ภายนอกตลาด โครงสร้างของการศึกษาที่ถูกวัดโดยใช้ตัวชี้วัดที่ สะท้อนการแสดงผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การวิจัย พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศักยภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ยืนยันความ น่าเชื่อถือ ขนาด และวิธีการถดถอยถูกนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบ แบบสอบถาม 217 คน ภายในกลุ่มอายุ 18-45 ปี แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเม็กซิโก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พื้นฐานความรู้ และตรายี่ห้อ เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค ความรักมักจะสนับสนุนหลายช่องทาง ร้านค้าปลีก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การลงทุน และค่าใช้จ่ายต่อการ

ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลในเชิงบวกของการ จัดเก็บและการตั้งค่าของแบรนด์ในการพัฒนาความตั้งใจซื้อสาหรับเครื่องแต่งกายแฟชั่นในหมู่ ผู้บริโภค

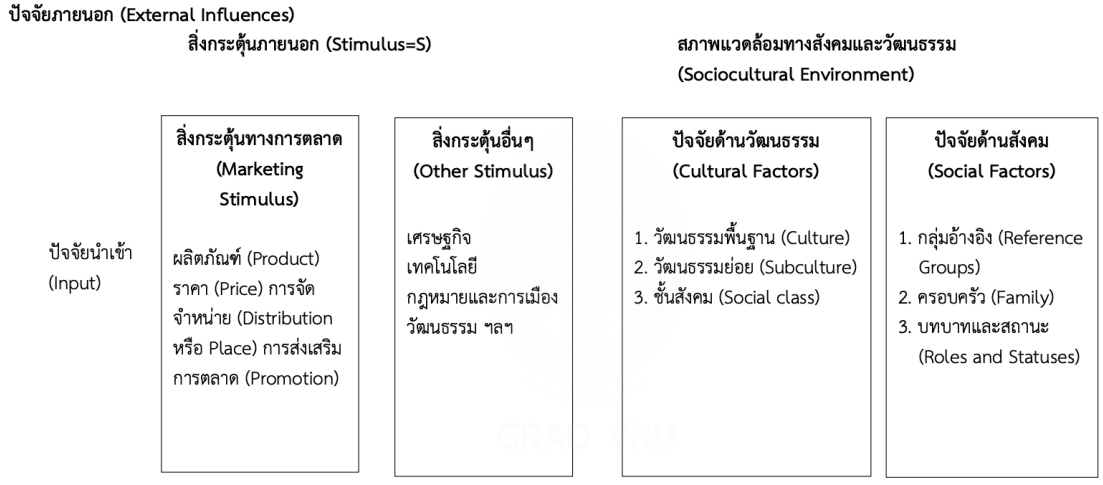
Kay (2005) ได้ศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางเลือก และการบริการ โดยที่การต้องการให้เกิดความพอใจและทำให้เกิดความปรารถนาต่อกิจกรรมนั้น รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพโดยทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลพื้นฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กาลังจะซื้อ ต้องใช้กระบวนการการ ตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎี คือ การจำปัญหา การค้นหา(ภายในและภายนอก) การประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นต่อการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับได้เป็นอย่างดี

Jayasingh (2009) ได้วิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความตั้งใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคูปองมือถือในประเทศมาเลเซีย ว่าคูปองมือถือเป็นการ นำเสนอโอกาสใหม่ที่น่าตื่นเต้นในการกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคในการใช้คูปองมือถือ การศึกษา ครั้งนี้ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการขยาย (TMB) ในการวิเคราะห์ทัศนคติและความตั้งใจของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคูปอง ทดสอบมีการปรับเปลี่ยนการใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบ แบบสอบถามจานวน 781 คน แสดงให้เห็นว่า 66.5 % ของความแปรปรวนในลูกค้าเกิดขึ้นจาก ความตั้งใจที่จะใช้คูปองโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษายืนยันว่าในบริบทเทคโนโลยีมือถือที่นามาใช้แบบ ดั้งเดิมรูปแบบ เช่น TMB สามารถนาไปใช้แต่ต้องมีการแก้ไขและขยายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความเกี่ยวกับบริบท ผลการศึกษาพบว่าประโยชน์การรับรู้ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือเข้ากันได้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมและความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้คูปอง

Adil (2013) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อตรวจสอบ พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ประเทศปากีสถานไปช้อปปิ้ง กับ ช้อปปิ้งออนไลน์ ในปากีสถาน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการ ตอบแบบสอบ จานวน 317 คน พบว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ เพศชายใน ปากีสถาน ร้อยละ73% และมีอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปี รายได้ น้อยกว่า 30k ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมี 44% แนวคิดของการช้อปปิ้งออนไลน์ในปากีสถานของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาและ ความสะดวกประหยัดเวลา 56% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาราคาตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดตาม ด้วยคน 25% ที่พิจารณาและ

ความสะดวกสบายประหยัดเวลา 19% โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหา ซื้อได้ในร้านค้าในท้องถิ่นและการเปรียบเทียบราคา อุปสรรค หลักในกระบวนการของการ ช้อปปิ้ง ออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นปัญหาความปลอดภัย คนปากีสถาน จะกลัวที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล ของพวกเขา และข้อมูลทางการเงินอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต ยังไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน โดยส่วน ใหญ่ผู้บริโภค รุ่นหนุ่มสาวในปากีสถานนิยมใช้บัตรเครดิต มีความเต็มใจที่จะให้มีการจัดซื้อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มระดับของผู้บริโภคของความไว้วางใจกับผู้บริโภค

ในการกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป โดยได้มีการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ 6 Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบ ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน การซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การ บริหารการตลาดต่อไป



การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)
3. อาชีพ (Occupation)
4. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)
5. การศึกษา (Educations)
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life Style (VALs)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

1. การจูงใจ (Motivation)
2. การรับรู้ (Perception)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. ความเชื่อถือ (Beliefs)
5. ทัศนคติ (Attitudes)
6. บุคลิกภาพ (Personality)
7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)

ผลลัพธ์ (Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)	**การตัดสินใจซื้อ (Purchase)**
การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การทดลอง (Trial) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: Schiffman & Kanuk (2000)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ดังนี้

3.1 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทบทวนวรรณกรรม(Literature Review) ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อศึกษาตลาดในการทำธุรกิจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป

3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยปริมาณ

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ 6 Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบ ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน การซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การ บริหารการตลาดต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และ อายุ 16 - 45 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสนใจในแฟชั่น มีทุนทรัพย์และมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยแนวคิดของตนเองเป็นหลัก

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสอันก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อ Covid-19 และการใช้วิธีนี้จะทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก กว้างขวาง หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบงเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

3.3.1.1.1) เพศ (Sex)

3.3.1.1.2) อายุ (Age)

3.3.1.1.3) ระดับการศึกษา (Education)

3.3.1.1.4) อาชีพ (Occupation)

3.3.1.1.5) รายได้ (Income)

3.3.1.1.6) สถานภาพครอบครัว (Marital status)

3.3.1.2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

3.3.1.2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.3.1.2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

3.3.1.2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.3.1.2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1.2.5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

3.3.1.2.6)ปัจจัยด้านการการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3.3.1.2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Independent Variables)

คือ การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในแหล่งต่างๆ

3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 13 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 12 ปัจจัยด้านการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งที่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.5 สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาที่ได้ทั้งหมดจากขั้นตอนก่อนหน้า แล้วจึงทำการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

บทที่ 4
ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบและนำมาประมวลผล โดยทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีไปซื้อยังแหล่งที่ซื้อขาย)

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีผ่านช่องทางออนไลน์)

4.4 ข้อมูลแพลตฟอร์ม ที่เข้ามาช่วยลดข้อกังวลเกี่ยวกับการซื้อการเสื้อผ้ามือสอง

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 70 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน (4 เมษายน - 4 พฤษภาคม 2565) โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้จำนวนทั้งสิ้น 81 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนการตอบแบบสอบถามขั้นต่ำที่ต้องการ

โดยมีรายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร

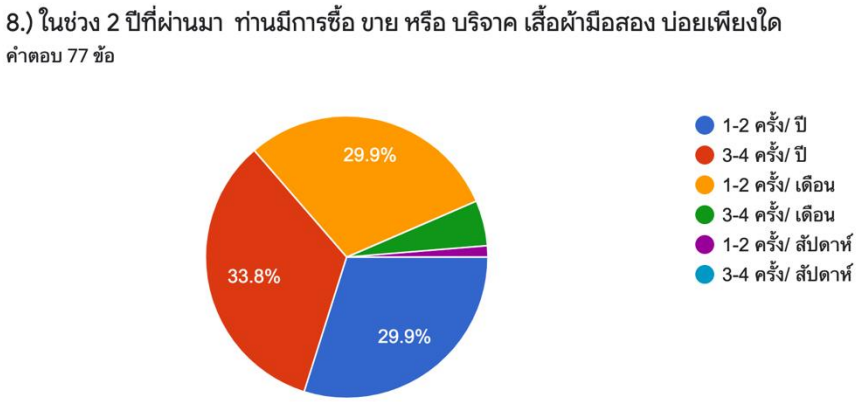
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	22	27.16
หญิง	55	67.90
ไม่ต้องการระบุ	4	4.94
รวม	81	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	7.41
20-30 ปี	34	41.98
31-40 ปี	32	39.51
41-50 ปี	7	8.64
51 ปีขึ้นไป	2	2.47
รวม	81	100.00
3. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	13.58
ปริญญาตรี	46	56.79
ปริญญาโท	21	25.93
สูงกว่าปริญญาโท	3	3.70
รวม	81	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	15.38
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21	40.38
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	7.69
พนักงานบริษัทเอกชน	41	78.85
รับจ้าง	1	1.92
อาชีพอิสระ	5	9.62
อื่นๆ (พนักงานบริษัทในสถาบันอุดมศึกษา)	1	1.92
รวม	52	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	9.88
15,001 – 25,000 บาท	11	13.58
25,001 – 35,000 บาท	21	25.93
35,001 – 50,000 บาท	19	23.46
50,001 – 100,000 บาท	15	18.52
100,001 บาทขึ้นไป	7	8.64
รวม	81	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 เพศชาย ร้อยละ 27.16 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.98

และรองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.79 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.85 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา คือ ผู้รายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท

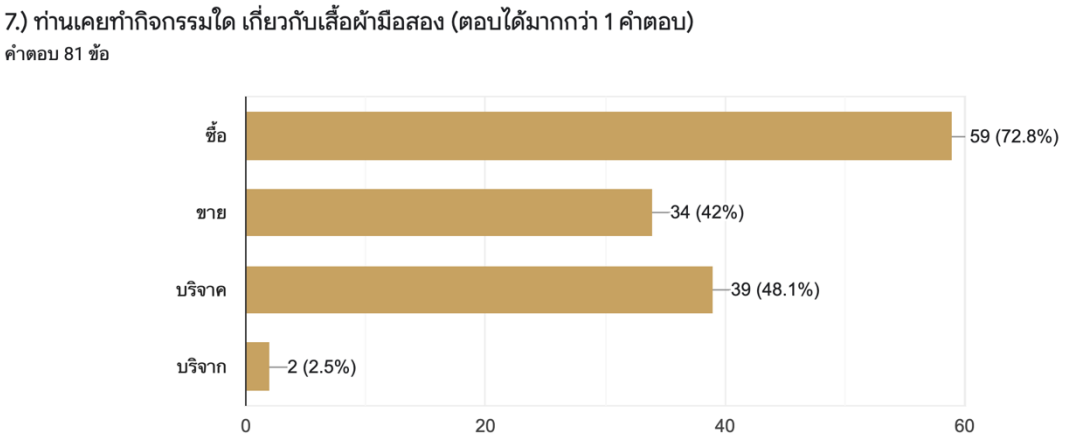
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีไปซื้อยังแหล่งที่ซื้อขาย)

ภาพที่ 4.1

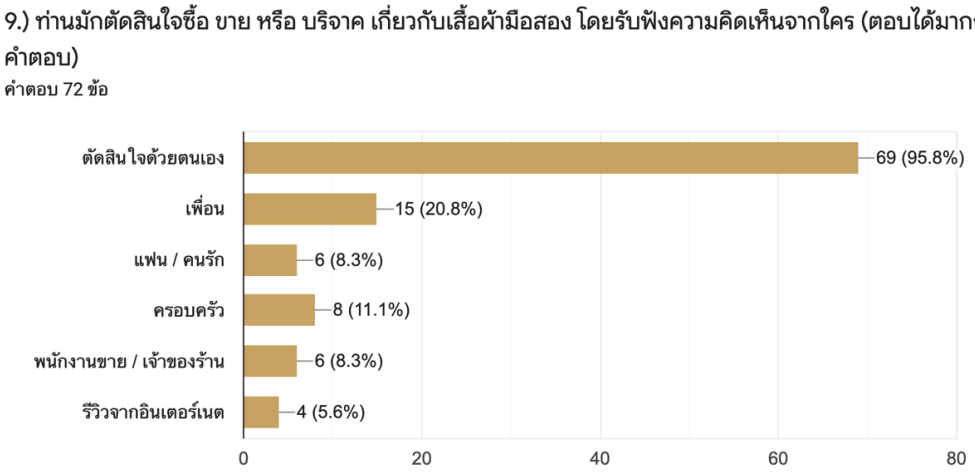


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.2



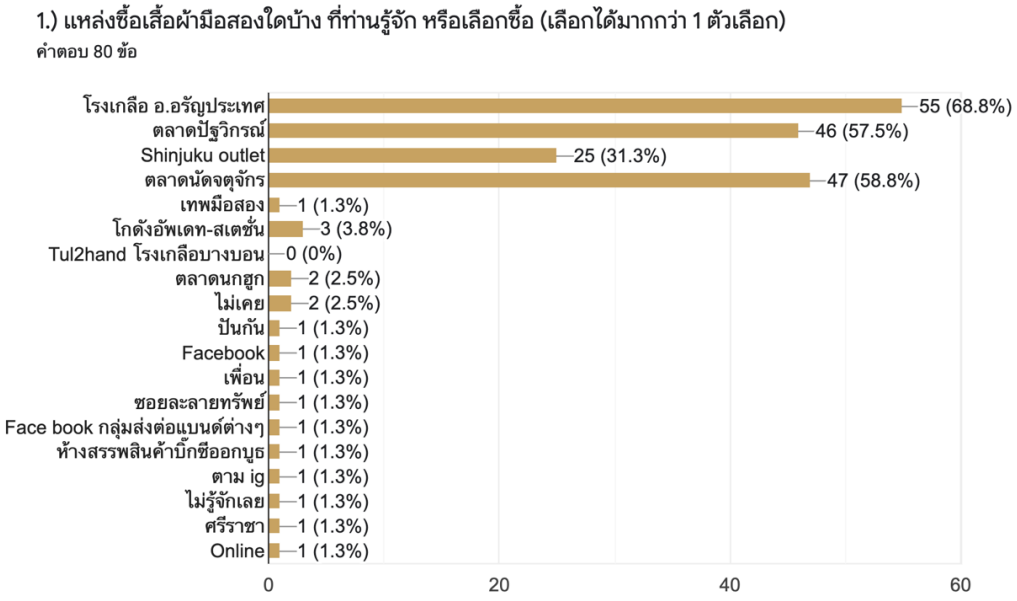
ภาพที่ 4.3



จากรูปภาพที่ 4.1-4.3 พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมซื้อ ขาย หรือ บริจาค มีความบ่อยอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาในลำดับที่เท่ากันคือ 1-2 ครั้ง/เดือน และ 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 โดยกิจกรรมสำหรับเสื้อผ้ามือสองที่ทำบ่อยที่สุด คือ การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.8 และใช้การตัดสินใจทำกิจกรรมด้วยตนเอง ร้อยละ 95.8

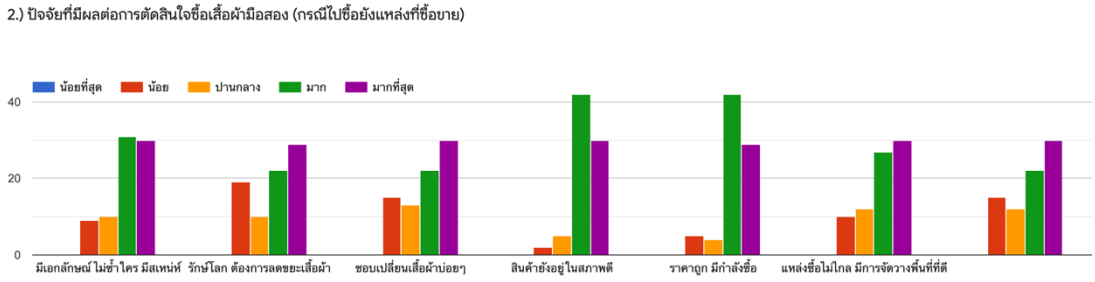
ภาพที่ 4.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



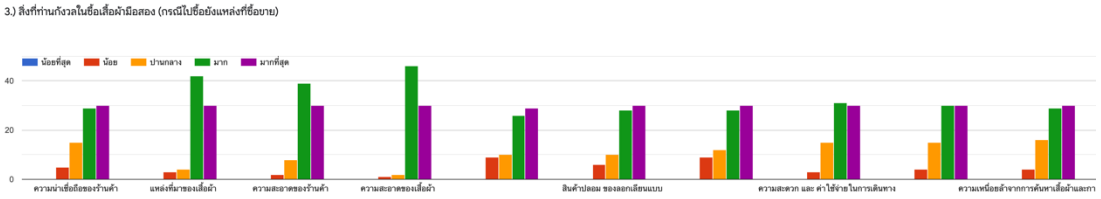
จากรูปภาพที่ 4.4 พบว่า แหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่เป็นที่รู้จักและนิยมมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ อรัญประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 58.8 และตลาดปัฐวิกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5



จากรูปภาพที่ 4.5 พบว่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีไปซื้อยังแหล่งซื้อขาย) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ในเรื่องของ มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีสเหน่ห์ รักษ์โลก ต้องการลดขยะเสื้อผ้า ชอบเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยๆ สินค้ายังอยู่ในสภาพดี ราคาถูก มีกำลังซื้อ แหล่งซื้อไม่ไกล มีการจัดวางพื้นที่ที่ดี และมีโปรโมชั้นต่างๆที่น่าสนใจ

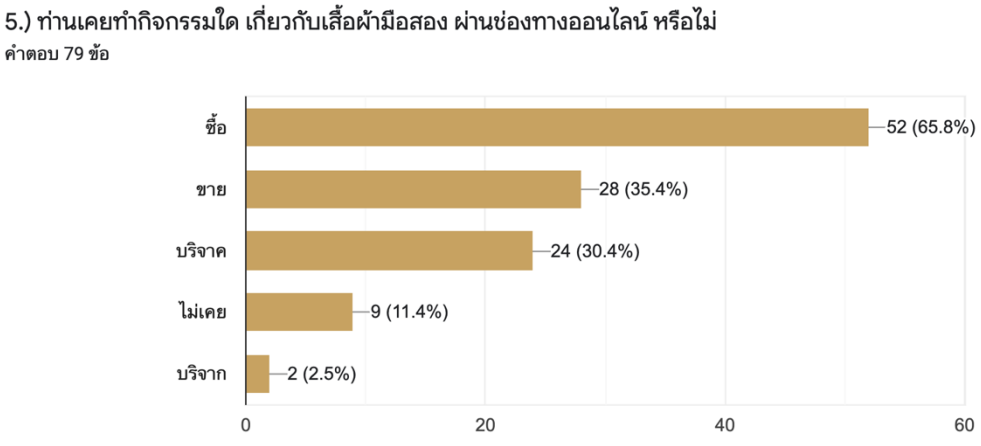
ภาพที่ 4.6



จากรูปภาพที่ 4.6 พบว่า ความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า แหล่งที่มาของเสื้อผ้า ความสะอาดของร้านค้า ความสะอาดของเสื้อผ้า ขนาด ไม่พอดีตัว เพราะมีไม่ครบทุกขนาด สินค้าปลอม ของลอกเลียนแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สภาพอากาศและมลภาวะ เช่น ร้อน ฝน ฝุ่น และความเหนื่อยล้าจากการค้นหาเสื้อผ้าและการเดินทาง

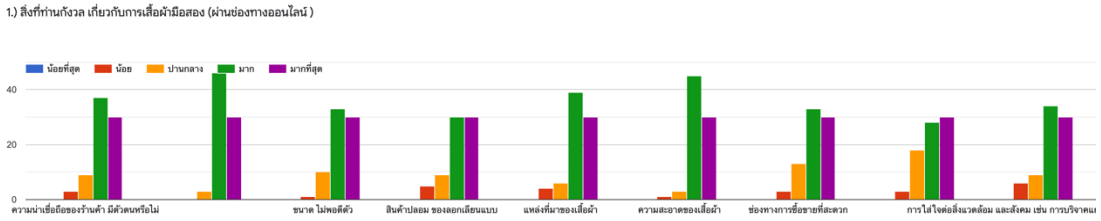
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีผ่านช่องทางออนไลน์)

ภาพที่ 4.7



จากรูปภาพที่ 4.7 พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองที่บริโภคนิยมที่สุด คือ การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ การขาย เป็นร้อยละ 35.4

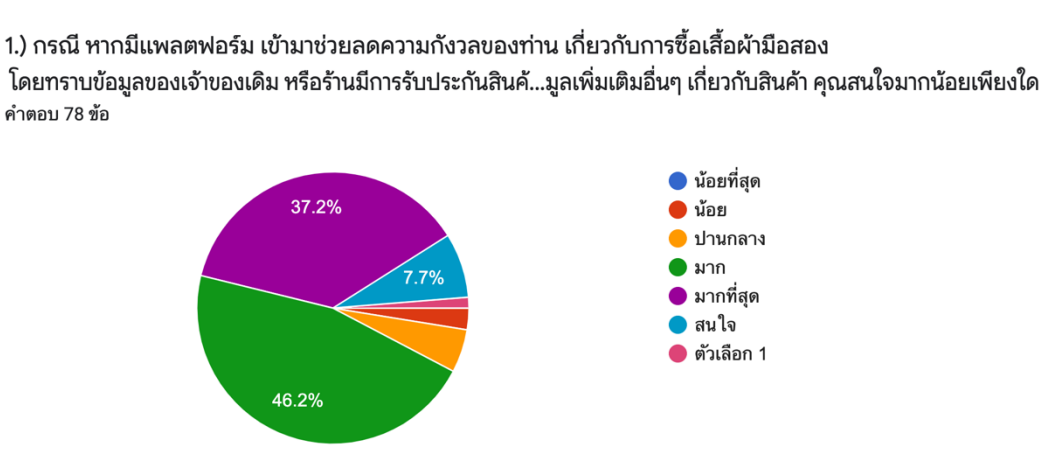
ภาพที่ 4.8



จากรูปภาพที่ 4.8 พบว่า ความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง (กรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่ามีตัวตนหรือไม่ สินค้าอยู่ในสภาพดีตรงตามรูป ขนาด ไม่พอดีตัว สินค้าปลอม ของลอกเลียนแบบ แหล่งที่มาของเสื้อผ้า ความสะอาดของเสื้อผ้า ช่องทางการซื้อขายที่สะดวก การบรรจุหีบห่อที่สะอาดและน่าเชื่อถือ การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม เช่น การบริจาคแก่ผู้ขาดแคลนเสื้อผ้า

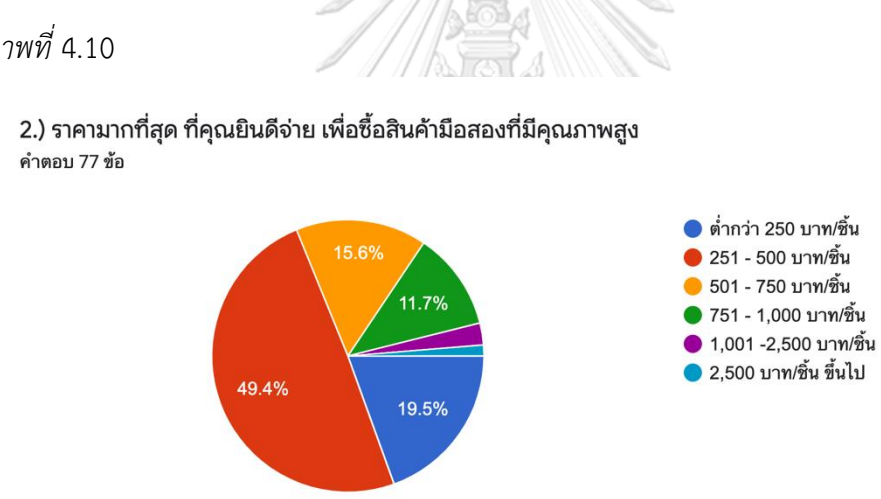
4.4 ข้อมูลแพลตฟอร์ม ที่เข้ามาช่วยลดข้อกังวลเกี่ยวกับการซื้อการเสื้อผ้ามือสอง

ภาพที่ 4.9



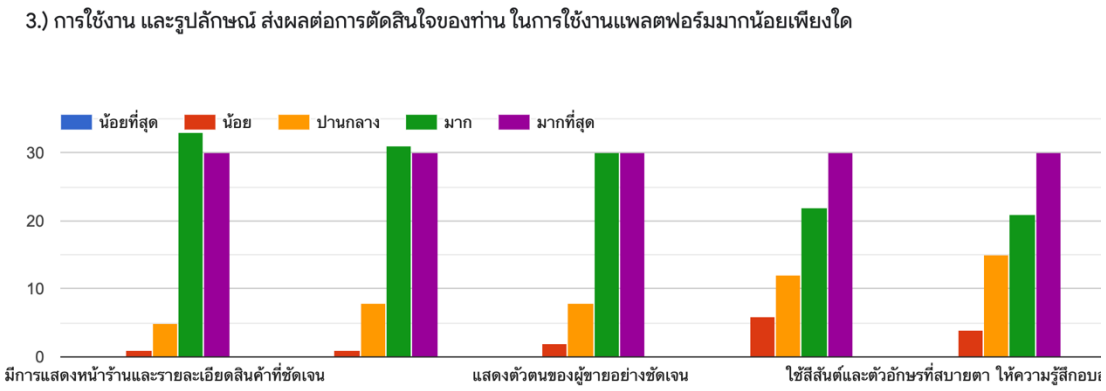
จากรูปภาพที่ 4.9 พบว่า หากมีแพลตฟอร์ม เข้ามาช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยทราบข้อมูลของเจ้าของเดิม หรือร้านมีการรับประกันสินค้า และนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภค มีความสนใจอยู่ที่ระดับมาก-มากที่สุด

ภาพที่ 4.10



จากรูปภาพที่ 4.10 พบว่า ระดับราคามากที่สุด ที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีคุณภาพสูงมากที่สุด อยู่ที่ 251 - 500 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาอยู่ที่ ต่ำกว่า 250 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.5

ภาพที่ 4.11



จากรูปภาพที่ 4.11 พบว่า การใช้งานและรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงหน้าร้านและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีการแบ่งประเภทออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา มีการแสดงตัวตนของผู้ขายอย่างชัดเจน มีการให้ข้อมูลสินค้ามือสองและข่าวแนวโน้มใหม่ต่างๆทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าแบบหมุนเวียน และมีการใช้สีสันต์และตัวอักษรที่สบายตา ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเข้าถึงง่าย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

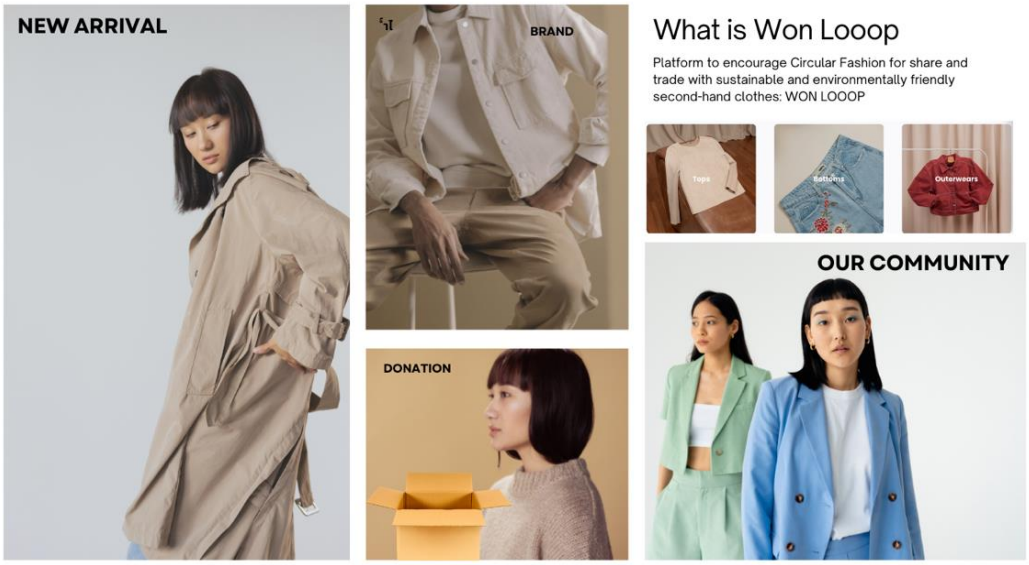
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรค่า
1.1 สินค้าอยู่ในสภาพดี ตรงตามรูป	4.34	0.55	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีตัวตนหรือไม่	4.18	0.78	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.3 ขนาด ไม่พอดีตัว	4.24	0.73	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.4 สินค้าปลอม ของลอกเลียนแบบ	4.14	0.88	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.5 แหล่งที่มาของเสื้อผ้า	4.20	0.79	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.6 ความสะอาดของเสื้อผ้า	4.30	0.66	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
1.7 การบรรจุหีบห่อที่สะอาดและน่าเชื่อถือ	4.07	0.87	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.75	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านราคา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปรค่า**
2.1 ราคาเหมาะสม มีกำลังซื้อ	4.21	0.76	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.76	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปรค่า**
3.1 ช่องทางการซื้อขายที่สะดวก ชัดเจน	4.07	0.87	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
3.2 แหล่งซื้อไม่ไกล มีการจัดวางพื้นที่ที่ดี	3.98	1.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	4.03	0.94	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปรค่า**
4.1 มีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด, การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการ จัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	3.84	1.13	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.84	1.13	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
5. ปัจจัยด้านการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**การแปรค่า**
5.1 มีการแสดงหน้าร้านและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	4.24	0.89	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
5.2 แบ่งประเภทออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการ	4.27	0.77	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
5.3 แสดงตัวตนของผู้ขายอย่างชัดเจน	4.25	0.77	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ใหม่ต่างๆทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าแบบหมุนเวียน	4.09	0.97	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
5.5 ใช้สีสันต์และตัวอักษรที่สบายตา ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเข้าถึงง่าย	4.21	0.77	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.83	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

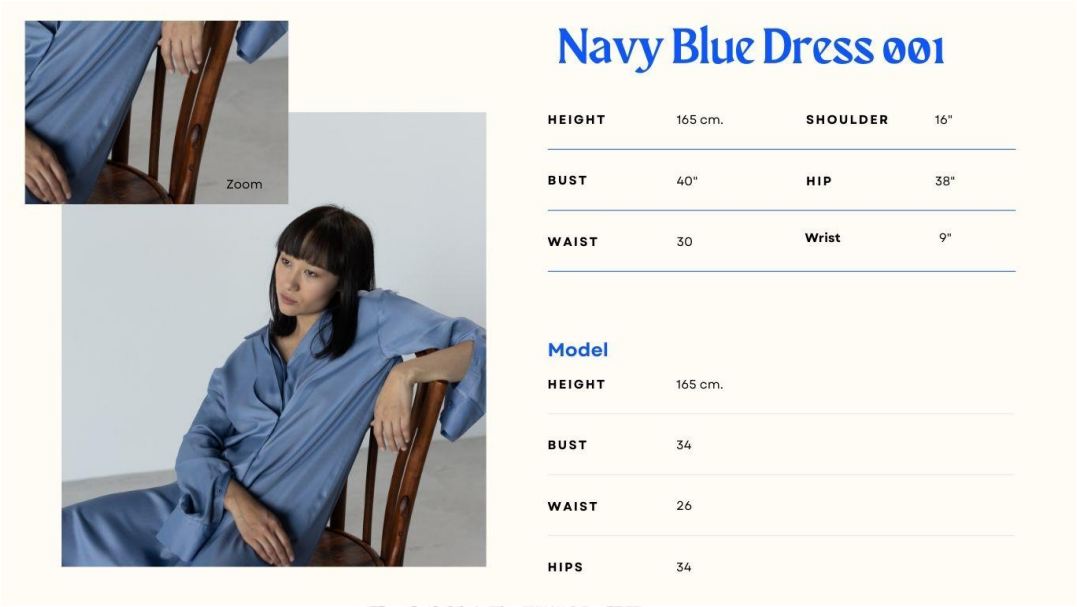
ซึ่งจากผลการศึกษาเหล่านี้ จึงได้มีการนำข้อมูลไปสู่การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป นั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการจัดการ รวบรวม และส่งต่อเสื้อผ้าใช้แล้ว ที่ตัวผู้ซื้อ-ผู้ขายไม่ยุ่งยาก โดยที่ตัวเว็บไซต์เองสามารถใช้งานได้ง่ายเช่นเดียวกับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้ามือหนึ่งทั่วไป และสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอมือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานในการการใช้รูปแบบของอุปกรณ์ที่แตกต่าง

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป และการใช้งานได้ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอมือถือ

ภาพที่ 4.13 มีการแบ่งประเภทออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา



ภาพที่ 4.14 มีการแสดงหน้าร้านและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและมีการใช้สีสันต์และตัวอักษรที่สบายตา ในโทนอบอุ่น เพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นและเข้าถึงง่าย



ภาพที่ 4.15 มีการเก็บเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อง่ายต่อการใช้งานในครั้งถัดไป

การวัดระยะทางระหว่างจุดข้อมูลด้วยระยะทางแบบยูคลิด (Euclidean Distance)

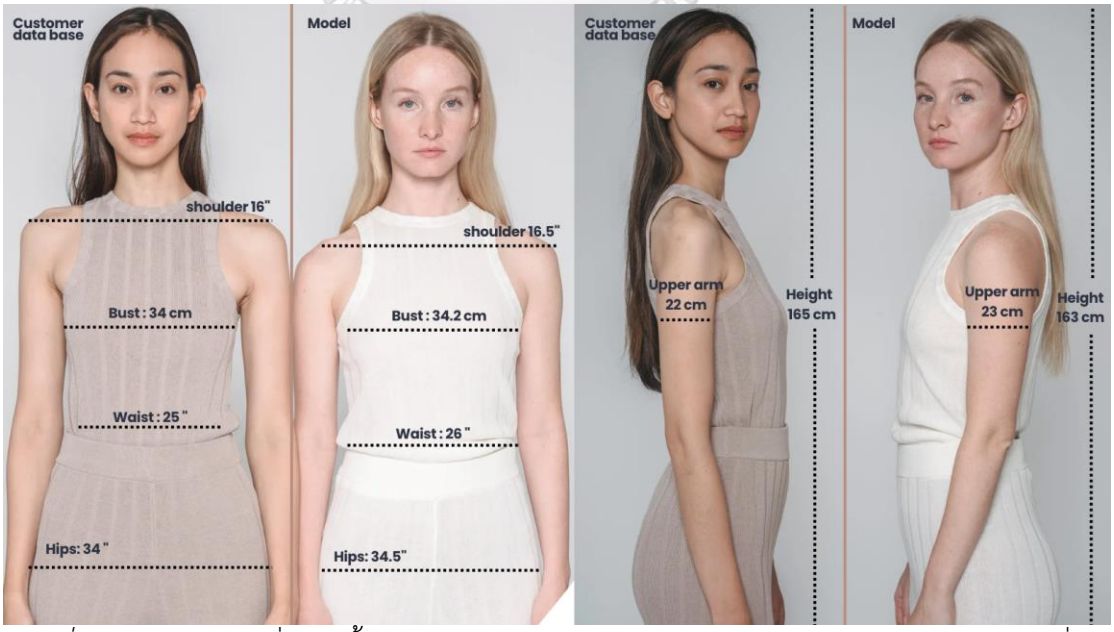
ในการศึกษาฉบับนี้ มีการค้นพบเรื่องความกังวลเกี่ยวกับขนาดเสื้อผ้า ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการวัดระยะทางแบบยูคลิดมาใช้ ซึ่งหัวใจสำคัญของการวัดระยะทางระหว่างจุดข้อมูลด้วยระยะทางแบบยูคลิดนี้ คือ การคิดว่า จุดข้อมูลหนึ่ง ๆ มีได้หลายมิติ เช่นเดียวกับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ หากขนาดตัวของผู้ซื้อมีความใกล้เคียงกับผู้ขายหรือใกล้เคียงกับนางแบบ จะทำให้สามารถมั่นใจว่า เมื่อใส่เสื้อผ้าแล้ว จะมีความคล้ายกับนางแบบมากที่สุด

การวัดระยะทางแบบยูคลิดเป็นการวัดระยะทางระหว่างจุดใน n มิติสองจุดใด ๆ โดยมีสูตรว่า

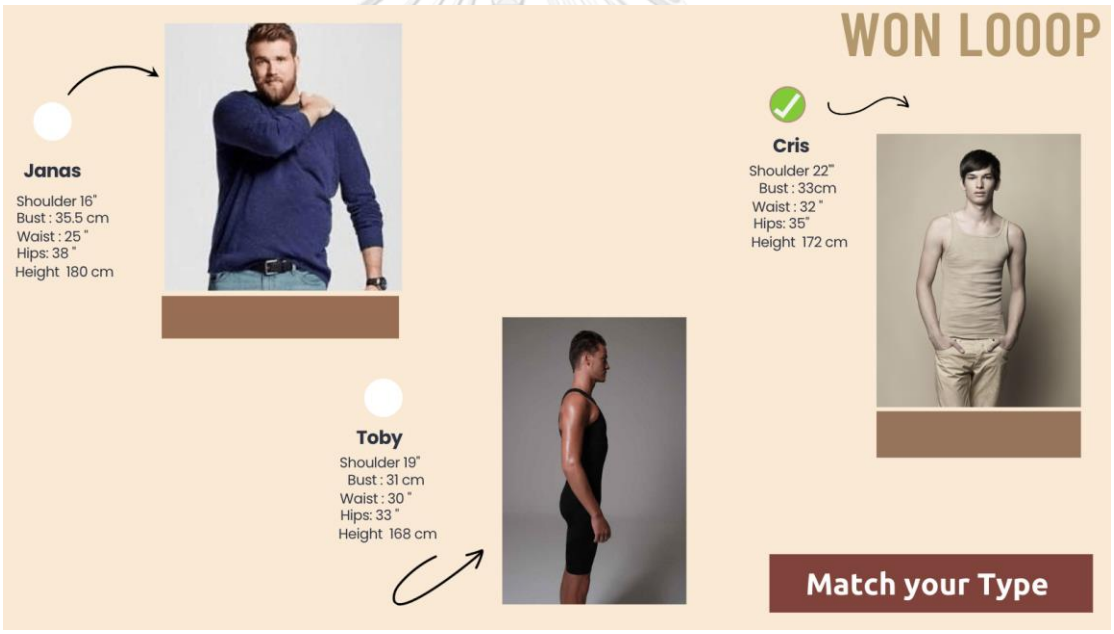
d=sqrt((x1-y1)^2+(x2-y2)^2+(x3-y3)^2+...+(xn-yn)^2)

เมื่อ d คือ ระยะทาง
x1, x2, x3, ... xn คือ ค่าในมิติตั้งแต่ 1 ถึง n ของจุดข้อมูลที่ 1
y1, y2, y3, ... yn คือ ค่าในมิติตั้งแต่ 1 ถึง n ของจุดข้อมูลที่ 2

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการนำการวัดระยะทางแบบยูคลิด เพื่อมาประยุกต์ใช้หาสัดส่วนและความใกล้เคียงของลูกค้าและนางแบบ

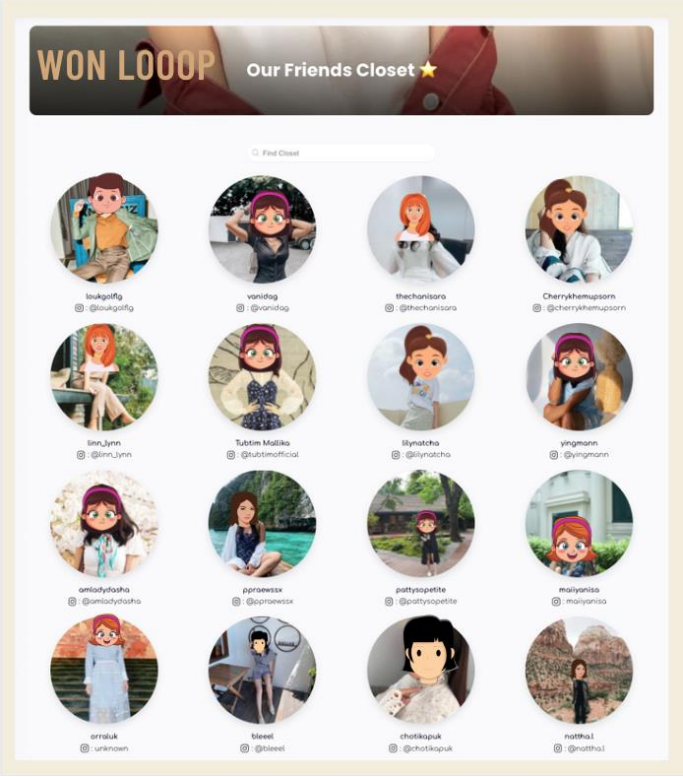


ภาพที่ 4.17 ฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ซื้อ ทำการจับคู่และดูความใกล้เคียงกับรูปร่างของนาย/นางแบบ ที่ใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุด



ภาพที่ 4.18 มีการนำเสนอข้อมูลสินค้ามือสองและข่าวแนวโน้มใหม่ต่างๆทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าแบบหมุนเวียน

ภาพที่ 4.19 มีการนำเสนอข้อมูลผู้ขายอย่างชัดเจน ครบถ้วน และสร้างชุมชนคนรักเสื้อผ้ามือสองและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.20 การจัดกิจกรรม #WONLOOOPวนเลิฟ เพื่อแบ่งปันและส่งต่อให้แก่ผู้ที่ขาดแคลนเสื้อผ้าและต้องการความช่วยเหลือ

แพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป สามารถใช้งานได้ง่ายทั้งทางช่องทางหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยหลักการใช้งานทั่วไป ค่อนข้างใกล้เคียงกับการใช้งานในแพลตฟอร์มมาร์เกคเพสต่างๆ เช่น Shopee หรือ Lazada ทั้งนี้แนวคิดนี้จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อต่อการใช้งาน แต่สิ่งที่พิเศษนอกเหนือจากนั้นคือ แพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขาย เสื้อผ้ามือสอง: วนลูป เป็นแพลตฟอร์ม เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มุ่งเน้นเสื้อผ้ามือสองเท่านั้น และยังมีแผนการที่จะขยายไปยังสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ

นอกจากนั้น ยังมีการสร้างชุมขนคนรักสินค้ามือสอง และร่วมสนับสนุนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยมีการแบ่งปันข่าวและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้ามือสอง และแนวโน้มการรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั่วโลก นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรม #WONLOOOPวนเลิฟ เพื่อแบ่งปันและส่งต่อให้แก่ผู้ที่ขาดแคลนเสื้อผ้าและต้องการความช่วยเหลืออีกด้วย

เงื่อนไขการให้บริการ (สำหรับผู้ขาย)

1. ความเป็นส่วนตัว

1.1 ผู้ขายยินยอมให้ “วนลูป” เก็บรวบรวม ใช้งาน เปิดเผย และ/หรือดำเนินการกับเนื้อหา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายและข้อมูลของผู้ใช้ตามที่อธิบายไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัว

1.2 ตกลงและยอมรับว่าสิทธิการเป็นเจ้าของในข้อมูลของผู้ใช้เป็นของ “วนลูป” และของผู้ขายร่วมกัน

1.3 จะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ต่อบุคคลภายนอก ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือยินยอมให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงหรือใช้ข้อมูลของผู้ใช้ของผู้ขายโดยไม่ได้รับความยินยอมจาก “วนลูป” เป็นลายลักษณ์อักษรก่อน

1.4 ต้องเป็นสินค้ามือสองที่อยู่ในสภาพดีเท่านั้น

2. สิทธิ์การใช้งานแบบจำกัด

2.1 Won “วนลูป” มอบสิทธิ์การใช้งานแบบจำกัดและเพิกถอนได้ในการเข้าถึงและใช้บริการตามข้อกำหนด และเงื่อนไขของเงื่อนไขการให้บริการนี้ เนื้อหา เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อตราสินค้า โลโก้ และทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ ที่มีกรรมสิทธิ์ทั้งหมด (“ทรัพย์สินทางปัญญา”) ที่แสดงในไซต์ เป็นทรัพย์สินของ “วนลูป” และหากเหมาะสม เป็นทรัพย์สินของบุคคลภายนอกที่ถือกรรมสิทธิ์ตามที่ระบุไว้ในไซต์ ไม่มีการมอบสิทธิหรือสิทธิ์การใช้งานทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมแก่บุคคลใดที่เข้าถึงไซต์เพื่อใช้งานหรือลอกเลียนแบบทรัพย์สินทางปัญญาใด และไม่มีบุคคลใดที่เข้าถึงไซต์จะสามารถอ้างสิทธิ กรรมสิทธิ์ หรือผลประโยชน์ในไซต์นี้ได้

2.2 ผู้ขายสามารถเชื่อมโยงไปยังไซต์จากเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีข้อแม้ว่าเว็บไซต์ของคุณไม่ได้แสดงนัยของการรับรองโดยหรือเชื่อมโยงกับ “วนลูป” ผู้ขายรับทราบว่า “วนลูป” อาจยกเลิกการให้บริการไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนได้ตลอดเวลา ตามดุลยพินิจแต่เพียงผู้เดียวของตน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ

3. ซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ที่ “วนลูป” จัดไว้ให้ผู้ขายเป็นส่วนหนึ่งของบริการนี้ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของเงื่อนไขการให้บริการนี้ “วนลูป” สงวนสิทธิ์ทั้งหมดต่อซอฟต์แวร์ที่ไม่ได้อนุญาตไว้อย่างชัดแจ้งโดย “วนลูป” ในที่นี้ สคริปต์หรือรหัสของบุคคลภายนอก ที่เชื่อมโยงไปยังหรืออ้างถึงจากบริการ บุคคลภายนอกที่เป็นเจ้าของสคริปต์หรือรหัสดังกล่าวเป็นผู้มอบสิทธิ์การใช้งานให้แก่ผู้ขาย ไม่ใช่มอบให้โดย “วนลูป”

4. บัญชีและความปลอดภัย

การทำงานบางอย่างของบริการของ “วนลูป” ต้องมีการลงทะเบียนบัญชีโดยเลือกรหัสประจำตัวผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำกัน ("ID ผู้ใช้") และรหัสผ่าน และเก็บรักษารหัสผ่านไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะ ID ผู้ใช้และรหัสผ่านของผู้ขาย และตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลบัญชีของผู้ขายถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ผู้ขายต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายใต้ ID ผู้ใช้และบัญชีของผู้ขาย แม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้ทำกิจกรรมหรือทำการใช้งานดังกล่าวก็ตาม “วนลูป” จะไม่รับผิดต่อความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดจากการใช้รหัสผ่านของผู้ขายโดยไม่ได้อนุญาต หรือการที่ผู้ขายไม่สามารถปฏิบัติตามความในส่วนนี้

5. การละเมิดเงื่อนไขการให้บริการของ “วนลูป”

5.1 การละเมิดเงื่อนไขการให้บริการนี้ รวมถึงข้อกำหนด เงื่อนไข และนโยบายใดๆ ของ Shopee อาจส่งผลให้มีการดำเนินการหลายประการ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทั้งหมดต่อไปนี้

- o บัญชีรายชื่อถูกลบ
- o ถูกกำหนดขีดจำกัดสำหรับสิทธิพิเศษของบัญชี
- o บัญชีถูกระงับและยกเลิกในเวลาต่อมา

6. ความรับผิดชอบของผู้ขาย

6.1 ผู้ขายควรจัดการและตรวจสอบอย่างเหมาะสมว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาและรายละเอียดสินค้า จำนวนสินค้าคงคลัง และข้อกำหนดและเงื่อนไขในการขายได้รับการอัปเดตในบัญชีรายชื่อสินค้าของผู้ขาย และไม่โพสต์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิด

6.2 ราคาสินค้าที่จะขายกำหนดโดยผู้ขายตามดุลยพินิจของผู้ขายเอง จำนวนเงินทั้งหมดที่จะเรียกเก็บกับผู้ซื้อจะรวมราคาสินค้า ค่าจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ภาษีขาย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีศุลกากร เป็นต้น และผู้ขายจะไม่เรียกเก็บเงินดังกล่าวจากผู้ซื้อเพิ่มเติมและแยกต่างหาก

7. ค่าธรรมเนียมการขาย

ค่าธรรมเนียมการขาย คิดเป็น 5% (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ** หักด้วยส่วนลดสินค้าที่ผู้ขายรับผิดชอบ (ไม่รวมค่าขนส่งสินค้าและส่วนลดอื่นๆ)

เงื่อนไขการให้บริการ (สำหรับผู้ซื้อ)

1. การสั่งซื้อและการชำระเงิน

1.1 บัตรเครดิต

การชำระผ่านบัตรเครดิตจะดำเนินการผ่านช่องทางการชำระเงินของบุคคลภายนอก และชนิดของบัตรเครดิตที่ช่องทางการชำระเงินเหล่านี้ยอมรับอาจแตกต่างกันไปตามเขตอำนาจตามกฎหมายที่ผู้ซื้อมีอยู่

1.2 การชำระเงินสดเมื่อรับสินค้า (Cash on Delivery, COD)

“วนลูป” ได้จัดให้มีบริการรับชำระเงินสดเมื่อรับสินค้าสำหรับการให้บริการในประเทศ ผู้ซื้ออาจชำระเงินสดโดยตรงให้แก่ตัวแทนขนส่งสินค้า ณ เวลาที่ผู้ซื้อรับสินค้าที่สั่งซื้อ

1.3 การโอนเงินผ่านธนาคาร

ผู้ซื้อสามารถชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มหรือโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (“การโอนเงินผ่านธนาคาร”) ไปยังบัญชี “วนลูป” Guarantee ที่เรากำหนดไว้ ผู้ซื้อจะต้องส่งใบเสร็จการรับโอนเงินหรือหมายเลขอ้างอิงการทำรายการชำระเงินให้แก่ “วนลูป” เพื่อทำการตรวจสอบผ่านฟังก์ชั่น “อัปโหลดใบเสร็จ” ที่อยู่ในแอปของ “วนลูป” เพื่อเป็นการยืนยันการชำระเงิน หาก “วนลูป” ไม่ได้รับการยืนยันการชำระเงินภายในสาม (3) วัน คำสั่งซื้อของผู้ซื้อจะถูกยกเลิก

ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนวิธีการชำระเงินที่ต้องการได้ต่อเมื่อเปลี่ยนก่อนทำการชำระเงินเท่านั้น

“วนลูป” ไม่รับผิดชอบและจะไม่ยอมรับผิดใดๆ ต่อความสูญเสียหรือความเสียหายแก่ผู้ซื้ออันเกิดจากข้อมูลการจัดส่งและ/หรือข้อมูลการชำระเงินที่ผู้ซื้อป้อนไว้ หรือการที่ผู้ซื้อโอนเงินค่าชำระสินค้าที่ซื้อไม่ถูกต้อง เราสงวนสิทธิ์ในการตรวจสอบว่าผู้ซื้อได้รับอนุญาตอย่างเหมาะสมให้ใช้วิธีการชำระเงินบางอย่าง และอาจระงับธุรกรรมไว้จนกว่าจะได้ยืนยันการอนุญาตนั้นแล้ว หรือยกเลิกธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกรณีไม่มีการยืนยันดังกล่าว

ในกรณีที่ “วนลูป” สามารถชำระเงินแก่ผู้ใช้ทางการโอนเงินผ่านธนาคารเท่านั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องให้ข้อมูลบัญชีเงินฝากของตนแก่ “วนลูป” เพื่อรับการชำระเงิน กล่าวคือ จากการขายสินค้าหรือการคืนเงินจาก “วนลูป”

ตารางที่ 4.3 การชำระเงินแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป

ช่องทางชำระเงิน	อัตราค่าธรรมม
ธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต (Credit Card/Debit Card Transaction Fee)	3%
ธุรกรรมแบบผ่อนชำระ ผ่านบัตรเครดิต (Credit Card Installment Payment Transaction Fee)	3.5% (สำหรับระยะเวลาผ่อนชำระ 3 เดือน) 5% (สำหรับระยะเวลาผ่อนชำระ 6 เดือน) 5.5% (สำหรับระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป)
ธุรกรรมแบบชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery Transaction Fee)	3%
ธุรกรรมผ่าน iBanking (iBanking Payment) ผ่านช่องทางธนาคาร (ATM Payment) โมไบล์แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และการโอนเงินผ่านธนาคาร (Bank Transfer)	3%

2. Won Looop GUARANTEE

2.1 Won Looop Guarantee คือบริการที่จัดไว้ให้โดย “วนลูป” เพื่อคุ้มครองสินค้าที่ซื้อเพื่อปกป้องความเสี่ยงจากการรับผิด “วนลูป” จะเก็บเงินที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขายโดยใช้บริการไว้ในบัญชีแยกต่างหากจากบัญชีเงินทุนของบริษัท (“บัญชี Won Looop Guarantee”) ทั้งนี้ ผู้ขายจะไม่สามารถได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนอื่นใดจากจำนวนเงินที่คุณได้ชำระไปยังบัญชี Won Looop Guarantee

2.2 หลังจากผู้ซื้อชำระเงินสำหรับคำสั่งซื้อสินค้าใดแล้ว (“เงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อ”) เงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะถูกเก็บไว้ในบัญชี Won Looop Guarantee จนกระทั่ง:

2.2.1 ผู้ซื้อส่งคำยืนยันไปยัง “วนลูป” ว่าผู้ซื้อได้รับสินค้าของตัวเองแล้ว “วนลูป” จะโอนเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (ไม่รวมถึงค่าจัดส่งสินค้าหรือพัสดุ และค่าธรรมเนียมอื่นๆ) ที่อยู่ในบัญชี Won Looop Guarantee ให้แก่ผู้ขาย

2.2.2 ระยะเวลาของ Won Looop Guarantee จากนั้น “วนลูป” จะโอนเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (ไม่รวมถึงค่าจัดส่งสินค้าหรือพัสดุ และค่าธรรมเนียมอื่นๆ) ที่อยู่ในบัญชี Won Looop Guarantee ให้แก่ผู้ขาย

2.2.3 “วนลูป” พิจารณาคำขอคืนสินค้าและ/หรือคืนเงินของผู้ซื้อและได้อนุมัติ “วนลูป” จะคืนเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อแก่ผู้ซื้อ ภายใต้บังคับและเป็นไปตามนโยบายการคืนเงินและคืนสินค้า

3. การจัดส่ง

ผู้ขายมีหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อ โดย “วนลูป” จะแจ้งให้ผู้ขายทราบเมื่อ “วนลูป” ได้รับเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อจากผู้ซื้อแล้ว เพื่อให้ผู้ขายดำเนินการจัดส่งสินค้า โดยผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำให้แน่ใจว่าผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ซื้อภายในระยะเวลาของ Won Looop Guarantee หรือระยะเวลาตามที่ผู้ขายระบุไว้ (สำหรับการชำระเงินแบบออฟไลน์) ในรายการสินค้าของผู้ขาย และผู้ขายต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดส่งสินค้าต่อผู้ขนส่ง (ซึ่งผู้ขายอาจเรียกเก็บจากผู้ซื้ออีกต่อหนึ่งได้) รวมถึงเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงภัยทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ซื้อ

4. การยกเลิก การคืนสินค้าและการคืนเงิน

4.1 ผู้ซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ก่อนที่จะชำระเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ไปยังบัญชี Won Looop Guarantee เท่านั้น

4.2 ผู้ซื้อสามารถยื่นคำร้องขอคืนสินค้าที่ซื้อและคืนเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อก่อนวันหมดเขตระยะเวลาของ “วนลูป” ถ้าเหมาะสม โดยเป็นไปตามนโยบายการคืนเงินและคืนสินค้าของ “วนลูป” โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากนโยบายการคืนเงินและคืนสินค้าของ “วนลูป”

4.3 “วนลูป” สงวนสิทธิ์ในการยกเลิกธุรกรรมบนไซต์และผู้ซื้อตกลงว่าการเยียวยาแก่ผู้ซื้อมีอย่างเดียวคือการได้รับการคืนเงินค่าซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่จ่ายไปในบัญชี
Won Looop Guarantee

“วนลูป” จึงเป็นแพลตฟอร์มส่งต่อเสื้อผ้าที่ใช้งานง่ายและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ และมีแนวคิดที่เคยรักให้ถูกรักอีกครั้งและอีกในหลายๆ ครั้ง เพื่อให้กลายเป็นการวนลูปไปเรื่อยๆ เพราะเสื้อผ้าทุกตัวถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ใช้ทรัพยากรไปแล้ว ทั้งแรงงานและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสิ่งที่เราจะช่วยโลกได้มากที่สุดคือการใช้ของที่มีอยู่ให้มีอายุนานที่สุด จึงมีแนวโน้มที่จะสามารถเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้ได้จริงในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ผู้วิจัย ได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ 5.1 สรุปผลการวิจัย 5.2 อภิปรายผล 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคคือการซื้อ โดยความถี่ในการกิจกรรมอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/ปี โดยให้ความสำคัญต่อสินค้าอยู่ในสภาพดี ตรงตามรูป และความสะอาดของเสื้อผ้ามากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผล ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.3.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.75)

5.1.3.2) ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.21,S.D.=0.76)

5.1.3.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมการเลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.03,S.D.=0.94)

5.1.3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง (X = 3.84, S.D. = 1.13)

5.1.3.5) ปัจจัยด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก (X = 4.21, S.D. = 0.83)

5.1.3.6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรีภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า มือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 20- 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคคือการซื้อ โดยความถี่ในการกิจกรรมอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/ปี โดยให้ความสำคัญต่อสินค้าอยู่ในสภาพดี ตรงตามรูป และความสะอาดของเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรีภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้าอยู่ในสภาพดี และราคาถูก

และมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาที่ซื้อในแต่ละเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตันติมา มะลิทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่ มีต่อเสื้อผ้ามือสองใน อำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สนใจในการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะสินค้าอยู่ในสภาพดี และมีราคาถูก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้านขายเสื้อผ้ามือสอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แน่นอน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตนเอง

5.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมถึงปัจจัยด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คา (2550) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแพลตฟอร์มส่งต่อ-ซื้อ/ขายเสื้อผ้ามือสอง: วนลูป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพดีตรงตามรูป ความสะอาดของเสื้อผ้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ขนาดที่พอดีตัว แหล่งที่มาของเสื้อผ้า สินค้าปลอม ของลอกเลียนแบบ การบรรจุหีบห่อที่สะอาดและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ต้องเลือกเสื้อผ้ามือสองที่จะมาขาย ต้องให้ความสำคัญกับสภาพของเสื้อผ้าที่ยังใช้งานได้เป็นอย่างดี มีความหลากหลาย มีหลายแบบให้เลือกไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง หรือเป็นเสื้อคลุมต่างๆ มีทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ สินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี มีความสะอาด ควรจะหาเสื้อผ้ามือสองที่ยังใหม่อยู่ไม่เก่าเกินไปมาขาย ทำความสะอาดเป็นอย่างดี และมีการแจ้งขนาดที่ชัดเจน รวมถึงการแสดงข้อมูลของผู้ขายก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคา ได้แก่ ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่า มือหนึ่งมาก และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ดังนั้น ราคาของเสื้อผ้ามือสองต้องเหมาะสม และไม่แพงจนเกินไป การแจ้งราคาสินค้าในปัจจุบันควรมีการแสดงราคาให้ชัดเจน ลูกค้าจะได้ทราบราคาก่อนกดเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มี การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้ได้ทั้งผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์และหน้าจอมือถือ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั้นต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด, การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการ จัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรจะมีการ ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้นหรือหลายตัว เพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะใช้วิธีซื้อสองแถมหนึ่งก็สามารถทำได้ และที่สำคัญเสื้อผ้ามือสองโดยส่วนมากนั้น ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในเรื่องของความสะอาด ดังนั้นจึงควรจะมีการบอกวิธีการซัก การถนอมเสื้อผ้าให้ดูใหม่ น่าสวมใส่อย่างไร และข้อควรระวังต่างๆเพิ่มเติมด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสาหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อมือสองของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใหญ่มากนัก เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้ระยะเวลา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น เพื่อดูความหลากหลายทางความคิด และความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) ควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง หมวก ผ้าห่ม เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้ามือสองในวงกว้างและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายเสื้อผ้ามือสองเพื่อให้ผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้มาซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่าเสื้อผ้ามือหนึ่ง และความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เนื่องจาก ธุรกิจเสื้อผ้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง

4) ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง ซื้อ-ขาย และบริจาคเสื้อผ้ามือสองในแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5) ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง ซื้อ-ขาย และบริจาคเสื้อผ้ามือสองในแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

Adil, B. (2013). *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan* .. Seinajoki University].

Chester, B. (1938). *The Function of the Executive* Harvard University]. Cambridge, Massa clusette.

Eiseman, L. (2000). Pantone Guide to Communicating with Color.

Jayasingh, E. (2009). *An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia*. http://www.knowledgetaiwan.org./ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/178/62

Kay, L. B. (2005). *Consumer Buying Behavior Behavior and Decision Making*. http://www.drkayfmu.com.topics/consumerbehavior.html

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall, Inc. .

Lamb, H. M. (2000). Essentials of Marketing

.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R. D. Irwin.

Rajagopal. (2011). *Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico*. http://www.palgrave-journals.com

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M. J. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลูด นิ่มเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ชัชฎาภรณ์ กรุงเกษม. (2547). ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. http://www.km.boi.go.th

ตันติมา มะลิทิพย์. (2554). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองในอำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา].

ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. สำนักพิมพ์สิปประภา.

ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พัฒนาวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). ประชุมช่าง.

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต. (2549). พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นริศรา วรรณศุภผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ ประสานมิตร].

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. ธรรมสาร.

พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี].

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชรีภรณ์ เทียมชัยบุตร. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ ประสานมิตร].

ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล. (2549). สิ่งเร้าทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร].

ยุพาพร อังกุรวานิช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร].

วนิดา อินนาวา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). ด่านสุทธาการพิมพ์.

สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี].

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. โฮลิสติก พับลิสชิง.

สุวัฒนา วราห์คา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม].

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). ด่านสุทธากาพิมพ์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภินันท์ จันตะนี. (2547). การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยธุรกิจ อยุธยา: โครงการ *MBA* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Rujinan Suriya
วัน เดือน ปี เกิด	28 December 1987
สถานที่เกิด	Chonburi,Thailand
วุฒิการศึกษา	Bachelor's Degree of Business Administration (International Business), Kasetsart University
ที่อยู่ปัจจุบัน	1 Moo 7 Tumbol Thungkwang ,Phanasnikhom ,Chonburi 20140

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY