พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย

นายวิรัตน์ อินทรชนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2559

Consumer Buying Behavior with Showrooming and Webrooming Patterns in Thailand

Mr. Wirat Intrarachana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นายวิรัตน์ อินทรชนะ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ 2. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรมจุ้ย)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย
ผู้วิจัย นายวิรัตน์ อินทรชนะ **รหัสนักศึกษา** 2583001603 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ (2) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย (2) เปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงทดลอง ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แบบทดสอบการซื้อสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า 4 ประเภทเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวนกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการไคว์สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อสินค้ากับประเภทสินค้า และนำผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนมาสรุปผลและอธิปรายร่วมกัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) เชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน ร้อยละ 64.3 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง มากกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง (2) พฤติกรรมทั้ง 2 รูปแบบพบในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงทดลองที่พบร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง สูงสุดในสินค้าประเภทเจาะจง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพระบุว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าในรูปแบบทั้งสองรูปแบบ คือผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าจริง เพื่อเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และต้องการข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการซื้อสินค้า ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับประเภทสินค้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ โชว์รูมมิ่ง เว็บรูมมิ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Thesis title: Consumer Buying Behavior with Showrooming and Webrooming Patterns in Thailand
Researcher: Mr. Wirat Intrarachana; **ID:** 2583001603; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Thesis advisors:** (1) Dr. Anothai ngamvichaikij, (2) Yutthana Thamjareun; Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

This research aimed: (1) to study the consumer buying behavior towards the showrooming and webrooming pattern; (2) to compare the influence of product type toward consumer buying behavior with the showrooming and webrooming pattern.

This research was conducted with the mixed method research between the qualitative and the experimental research. The population was consumers who bought products through online and offline channels in Thailand with showrooming and webrooming pattern. The sample recruitment for the qualitative research was purposive sampling and the in-depth interview was applied. The data was analyzed by content analysis to further design the experimental research. The 4 product types was used to compare the consumer buying behavior. The 4 experimental groups with 50 in each group were totally 200 persons. The descriptive statistics were frequency, percentage and Chi-square to compare the influence of product types toward consumer buying behavior.

The results found that (1) for qualitative study with the 42 interviewees, 64.3% of them presents the buying behavior with more webrooming pattern than with showrooming pattern. (2) Both patterns of consumer buying behavior were found more with specialty products than other product types. Concordance with the result of the experimental research, the webrooming and showrooming patterns were found mostly in the specialty product. From the qualitative research, reason to both patterns of buying behavior found that they would like to see the real product to match with their need as well as sufficient information need before buying. The comparison between buying patterns and product types was significant at 0.05 level.

Keywords: Showrooming, Webrooming, Consumer buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่อง และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและ เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา คุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี บูรพคณาจารย์ ผู้มีพระคุณ ผู้เขียน หนังสือและตำราทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในครั้งนี้

วิรัตน์ อินทรชนะ

สิงหาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 7

แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 11

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 16

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง 19

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 21

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 21

ระเบียบวิธีวิจัย 22

การเก็บรวมรวมข้อมูล 28

การวิเคราะห์ข้อมูล 28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ 29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงทดลอง 35
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย 39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 41
สรุปการวิจัย 41
อภิปรายผล 43
ข้อเสนอแนะ 44
บรรณานุกรม 47
ภาคผนวก 50
ก แบบสัมภาษณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง 51
ข แบบทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้า 58
ค ผลการทำ Manipulation Check 67
ประวัติผู้วิจัย 69

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 11

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลผู้สัมภาษณ์เชิงลึก 29

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 31

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง 31

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่ง 32

ตารางที่ 4.5 สรุปประเด็นคำถามจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง 33

ตารางที่ 4.6 สรุปประเด็นคำถามจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง 34

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ 36

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ 36

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ 37

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ 37

ตารางที่ 4.11 สรุปเปรียบเทียบประเภทสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 38

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของจำนวนรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า 40

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง 15
ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยแบบผสมผสาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในรูปแบบโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง 27
ภาพที่ 4.1 กราฟเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า 39

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจ E-commerce ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce มูลค่าทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่า ขายสินค้าและบริการทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41 ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่า E-Commerce ปี 2559 นั้น สามารถประมาณการ มูลค่า E-Commerce จำนวนทั้งสิ้น 2,523,994.46 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และจะมีอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 12.42 มูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารที่มากขึ้น เข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีความหลากหลาย และ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง การใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น จนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ที่เกิดขึ้น โดยแม้แต่ผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ตัว กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ ในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง คือการเลือกชมสินค้าต่างๆ ตามร้านค้าปลีก แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสำรวจราคา หรือดูตัวอย่างสินค้าเป็นการสำรวจความพอใจของตนเองในเบื้องต้นแล้วกลับไปซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งคือพฤติกรรมตรงกันข้าม กล่าวคือการการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์แล้วมาก่อนแล้วแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ นำข้อมูลดังกล่าวมาซื้อสินค้าจริงหน้าร้าน

ซึ่งในร้านค้าออนไลน์นั้นการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจในด้านของราคา เนื่องจากต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าน้อยกว่า แต่ผู้บริโภคเองจะไม่มีโอกาสได้จับหรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กรณีไม่ถูกใจไม่สามารถนำไปเปลี่ยนได้ พฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่ารูปแบบการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่งจึงเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ หากไม่เคยมีประสบการณ์ดีๆ กับแบรนด์มา

ก่อนเลย ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลที่จะซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นตัวดึงดูดเพียงใด ในขณะที่พฤติกรรมในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง ผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าจากระบบออนไลน์ก่อนที่จะมาซื้อสินค้าจริงผ่านหน้าร้านซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในรูปแบบโชว์รูมิ่ง

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ยังพบว่าปัจจัยด้านชนิด หรือประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

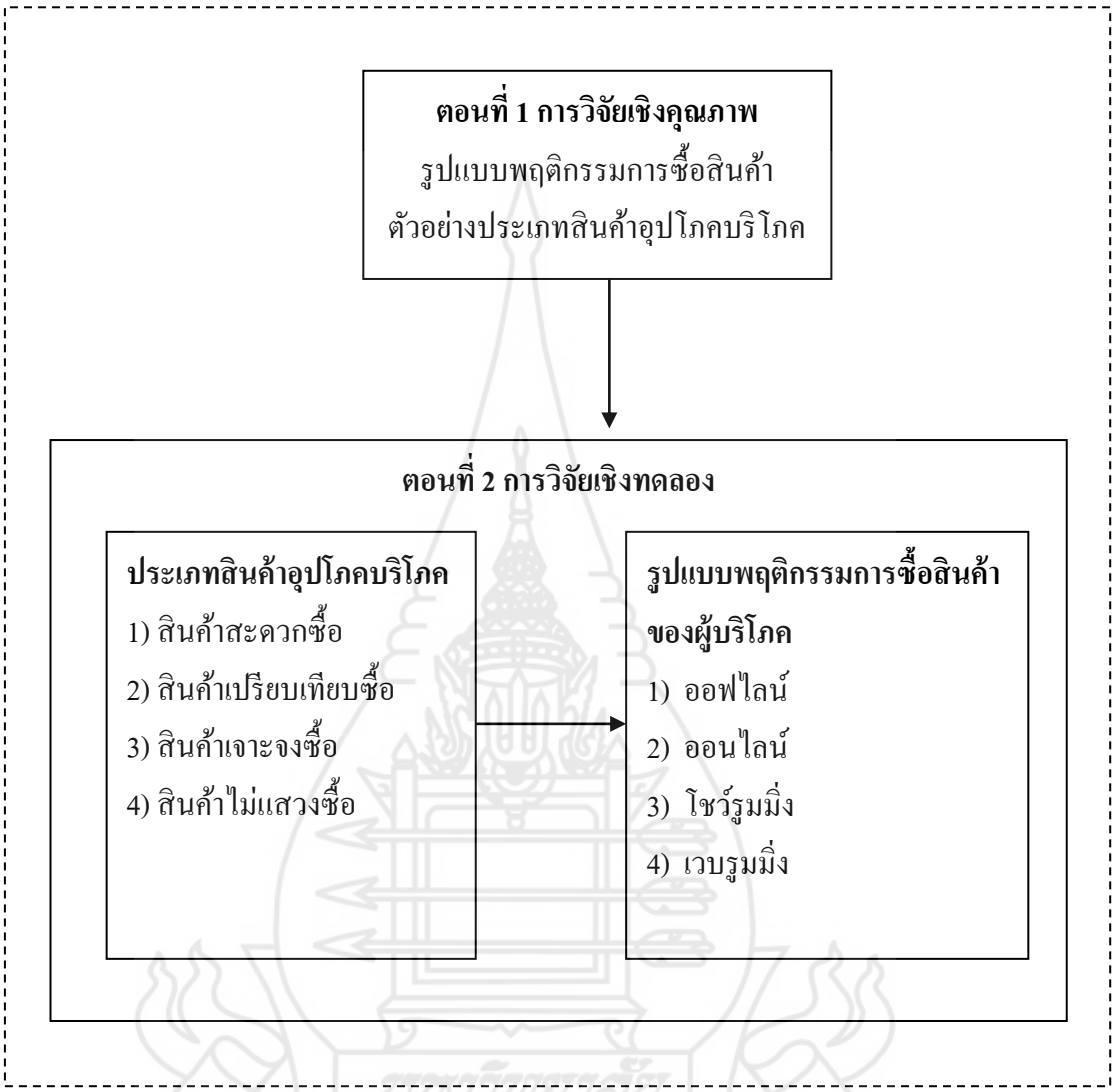
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง เพื่อให้สามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ หรือธุรกิจค้าปลีก สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

5. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ การซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นตัวแทนของประชากร โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์ที่ตรงและสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง และประเภทสินค้าที่มีอิทธิผลต่อรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.3 ขอบเขตด้านประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค 4 ประเภทประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่แสวงซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาประเภทของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 4 รูปแบบ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเวบรูมมิ่ง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคประกอบด้วย

6.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อเป็นอย่างดี

6.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่เหมาะกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ เปรียบเทียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพก่อนการซื้อ

6.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น และมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง

6.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็นในการซื้อ ผู้ขายต้องใช้ความพยายามสูงในการขาย ส่วนใหญ่การขายตรงจะใช้ได้ผลกับสินค้าประเภทนี้

6.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

6.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (Offline) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบระบบเดิม กล่าวคือ ผู้ซื้อ ได้เจอหน้าผู้ขาย ได้สัมผัสสินค้า ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าจริง เช่นการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

6.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Online) คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภค ทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง (Showrooming) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเดินเข้ามาดูสินค้าภายในร้านค้า โดยยังไม่ได้ซื้อในร้านค้า แต่กลับไปค้นหาข้อมูลสินค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ และซื้อจากร้านค้าออนไลน์

6.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเวบรูมมิ่ง (Webrooming) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าด้านต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า จะเดินทางมายังหน้าร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าและซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

7.2 นักวิจัยและผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการทำผลงานวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย มีการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. แนวคิดการแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
4. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) กล่าวถึง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยจากภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ซึ่งมีอทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ โดยส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input)

เป็นการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)ที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) และ กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

1.1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) จะมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมไม่จาเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค สินค้าและบริการเสมอไป อาจจะทาให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว บทบาท และสถานะ

1.2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

1.2.3 การค้นหาข้อมูล หรือ รายละเอียดของสินค้า

1.2.3 การประเมินผลทางเลือก ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดารงชีวิต รวมทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจการเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลลัพธ์ (Output) จากโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1.3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior)

1.3.2 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler,Philip (1997) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality)

ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

1.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี

ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 7O's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยโมเดล 7O's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าหรือเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจำทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้ออะไร (Who does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้าจริงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	6. ช่องทาง สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555, น. 94 ปรับปรุงจาก Kotler, 2003).

จากตารางที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามหรือสิ่งที่ต้องศึกษาและคำตอบหรือสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้ออะไร (Who does the market buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือองค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมลูกค้าซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) โอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวนใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำเป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541, น. 54) ได้แก่

2.2.1 การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2.2.2 การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหราผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545, น. 22) นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” ต่อตลาด แผนการตลาดใช้ในปีนี้ได้อาจใช้ในปีหน้าไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

2.3 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ

Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็นหลากหลายชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า (Kotler. 1994)

2.3.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึง ความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของ ผลิตภัณฑ์

ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญ

2.3.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเล (Dissonance-reducing behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในด้านการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคา และความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นกับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อดูถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อจะพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมตราอื่นๆ เช่น พรมตราที่ผู้ซื้อมาไม่ดีแต่พรมตราอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับตรานั้นๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

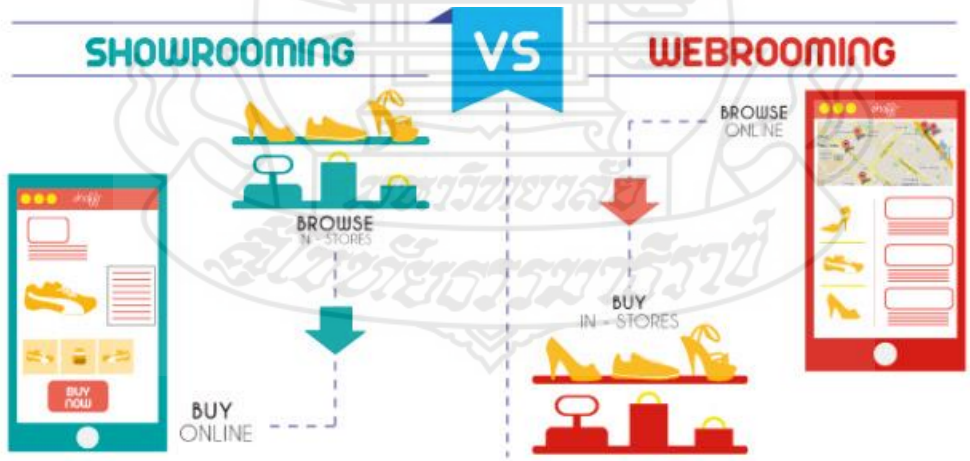
2.3.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือให้เป็นประจำพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

2.3.4 พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ เลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะ

ความพอใจหรือไม่พอใจกลยุทธ์ทางการตลาดควรจะมีหลายตราในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำ (หรือตัวหัวหอก) นี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อทำให้ผู้ซื้อจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางด้านการตลาดก็จะต้องกระตุ้นความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหาโดยเสนอราคาที่ต่ำ มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้าพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.4 รูปแบบพฤติกรรมแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

ในปัจจุบันนอกจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ และ การซื้อสินค้าแบบออนไลน์แล้ว ยังมีรูปแบบพฤติกรรมที่มีความหลากหลาย หรือเป็นพฤติกรรมในรูปแบบ Cross-Chanel กันระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และออฟไลน์ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในรูปแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง



ภาพที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง

ที่มา : www.thaimarketing.in.th

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงโดยพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งไว้คือ พฤติกรรมที่ลูกค้าเดินเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน โดยยังไม่ได้ซื้อในร้าน แต่กลับไปค้นหาข้อมูลสินค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่ราคาถูกกว่า หรือมีเงื่อนไขที่ดีกว่า โดยเหตุผลที่สำคัญคือ เรื่องราคา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าที่วางขายในร้านหรือราคาขายปลีกมีต้นทุนที่มากกว่า แต่ราคาสินค้าตามร้านออนไลน์ต่างๆ จะมีต้นทุนที่ถูกกว่า เนื่องจากไม่ต้องมีต้นทุนการตลาดในการสร้างความรู้จักสินค้า สร้างแบรนด์สินค้า เพราะร้านค้าเป็นเจ้าของสินค้าทำอยู่แล้ว ส่วนร้านค้าออนไลน์ไม่ต้องจ้างพนักงานขายมาเฝ้าหน้าร้านไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ร้าน ไม่ต้องเช่าพื้นที่เก็บสต็อกและจัดการโลจิสติกส์ สินค้าออนไลน์จึงมักจะราคาถูกกว่าราคาขายปลีกตามร้านค้า เหตุผลอีกประการที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องการจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่พฤติกรรมแบบเว็บรูมมิ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามจากพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งกล่าวคือ ลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้าด้านต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจะเดินทางมายังหน้าร้านเพื่อทดลองสินค้าและตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านโดยตรง

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ความหมายของสินค้า และสินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้า (Goods) หมายถึงสินทรัพย์หมุนเวียน ที่มีตัวตนหรือสิ่งของที่กิจการมีไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อหวังผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นกิจการมีรายได้หลักจากการขายสินค้าตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ

สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องช่างๆและสามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้

สินค้า หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำเอาไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ในอดีตจะใช้การแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึงสินค้าที่สุดท้ายแล้วใช้บริโภคมากกว่าที่จะนำไปผลิตสินค้าอื่นต่อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ขายให้ผู้บริโภคถือเป็นสินค้าบริโภค หรือ "สินค้าสุดท้าย" (final goods) ส่วนยางล้อรถที่ขายให้ผู้ผลิตรถยนต์ไม่ถือเป็นสินค้าสุดท้ายแต่เป็นสินค้าช่วงกลาง (intermediate goods)ที่นำมาใช้ประกอบเป็นสินค้าสุดท้าย

ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้าอุปโภคบริโภคแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการในทันที มีการซื้อซ้ำบ่อย ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย และใช้เวลาในการวางแผนหรือพิจารณาใคร่ครวญก่อนซื้อไม่มาก มีความภักดีในตราสินค้าหรือยี่ห้อต่ำ เพราะเป็นสินค้าพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตที่หาตราอื่นทดแทนได้ง่าย โดยสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าหรือพื้นฐานที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีเวลาน้อยเช่นปัจจุบัน การซื้อสินค้าประเภทนี้ลูกค้าจึงต้องการ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือราคาก่อน ตัดสินใจน้อย และมักซื้อยี่ห้อที่เคยใช้หรือคุ้นเคยจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าสินค้าหรือบริการสะดวกซื้อไม่มีขายในเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่มีขายอยู่ทันที เพราะนำมาใช้ทดแทนได้ ทั้งนี้แบ่งสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.1.1 สินค้าซื้อประจำ หรือ สินค้าพื้นฐาน (Staple Goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อ ของเดิมหมดก็จะหาซื้อทันที เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสาร อาหารสำเร็จรูป เป็นต้นคือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันในครอบครัว

3.1.2 สินค้ากระตุ้นซื้อ คือ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อโดยไม่ได้วางแผน หรือ ตั้งใจไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อพบเห็นสินค้านั้นโดยบังเอิญและมีเหตุกระตุ้นให้ซื้อก็ซื้อ ทันที เช่น เดินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์ เห็นพาดหัวข่าวน่าสนใจก็ตัดสินใจซื้อ หรือเดินผ่านตู้เอทีเอ็ม นึกขึ้นได้ว่าเงินสดในกระเป๋าหมด ก็แวะเข้าไปกดเงิน เป็นต้น

3.1.3 สินค้าซื้อฉุกเฉิน ฉุกเฉิน (Emergency Goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุ จำเป็นพิเศษ เช่น เมื่อไฟฟ้าดับก็ต้องรีบออกไปหาซื้อเทียนไขหรือถ่านไฟฉายมาใส่กระบอกไฟฉาย เดินหกล้มหัวเข่าแตก ก็ต้องรีบหาซื้อพลาสเตอร์ยา เป็นต้น

3.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) หมายถึงสินค้าประเภทที่ผู้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการซื้อนานกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมีทั้งชนิดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน และสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ

แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อได้แก่รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

3.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน Homogeneous Shopping Goods คือ สินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน คล้ายกัน มาตรฐานเดียวกันในรูปทรงขนาดคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และอรรถประโยชน์หากเท่ากันจะตัดสินด้วยราคา

3.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างแบบกัน Heterogeneous Shopping Goods สินค้าที่มีคุณลักษณะต่างกัน ไม่คล้ายกันทั้งด้านรูปแบบ สี ขนาด คุณสมบัติ การรับประกัน เป็นต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนสินค้ายี่ห้ออื่น

3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคใช้ความพยายามมาก ใช้เวลานานในการซื้อ มีเหตุผลในการซื้อ อายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน ผู้ซื้ออาจต้องจองก่อน และตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูง เช่น เครื่องดนตรี ของใช้หรูหรา ที่เน้นตรายี่ห้อ เครื่องแต่งกายที่เน้นตรายี่ห้อ อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น

3.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคอาจรู้จัก หรือ ไม่รู้จัก แต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า และไม่คิดที่จะซื้อจึงไม่ใช้ความพยายามในการหาซื้อ อย่างไรก็ตามหากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเราได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ชูชีพ เครื่องทำน้ำแร่ หนังสือสารานุกรม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือนวตกรรม เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.4.1 สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ (Regularly unsought goods) สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจหรือเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ประกันชีวิต

3.4.2 สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก (New product unsought goods) สินค้าที่ผู้ผลิตเพิ่งนำออกสู่ตลาดมี ความทันสมัย เทคโนโลยี ราคาสูง

4. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

Tien Minh (2015) ได้ทำการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภคในเมือง Ho Chi Minh City โดยทำการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งสูงกว่าพฤติกรรมโชวรูมมิ่งร้อยละ 58.5 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบเว็บรูมมิ่งจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ Website เพื่อน ครอบครัว สอบถามจากร้านค้า ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ โบรชัวร์ และ สื่อสังคม โดยทำการเปรียบเทียบชนิดของสินค้าที่ซื้อแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่อาหาร สินค้าแฟชั่น สินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การกีฬา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากกว่าโดยได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก่อนแล้ว

Sana Nesar and Lamay Bin Sabir (2016) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งและโชว์รูมมิ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การได้สัมผัสกับสินค้าจริง มั่นใจการคืนสินค้า ต้องการส่วนลดจากร้านค้า ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อ ไม่มีค่าจัดส่ง และไม่ต้องกังวลการไม่ได้รับสินค้าตามนัดหมาย ในขณะที่เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ได้แก่ ความสะดวก สามารถลดเวลาในการใช้จ่าย คาดว่าสินค้าราคาถูกกว่า สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลายกว่าร้านค้า และสามารถเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันกับร้านอื่นๆ ได้ โดยผลการทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ อายุ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Sofia Prior and Marieke Schulenburg (2016) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพผู้สัมภาษณ์จำนวน 40 คน เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่งคือการพิจารณาสินค้าจริงหน้าร้านทำให้มั่นใจในตัวสินค้าและบริการโดยนำข้อมูลต่างๆ ไปสำรวจหาสินค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าจริงผ่านออนไลน์โดยมองว่าราคาสินค้าออนไลน์จะมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าจริงผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์

Michal Laskowski and Andrzej Poszewiecki (2015) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับตลาด E-Commerce โดยได้กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งจะมีอัตราการพบสูงกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง

Saniay Pawar and Tapati Sarmah (2015) ได้เสนอบทความรูปแบบพฤติกรรม Omni-Chanel โดยได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming กล่าวถือเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบผสมระหว่างออฟไลน์ และ ออนไลน์ คือการเลือกพิจารณาสินค้าผ่านระบบออฟไลน์แต่ไม่ซื้อสินค้า ทำการซื้อสินค้าแบบออน์ไลน์แทนหลังจากได้เปรียบเทียบราคาสินค้าที่ต้องการแล้ว

Emarketer.com (2012) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่งที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก โดยนำผลการสำรวจการซื้อสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศอเมริกาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งร้อยละ 54.1 มากกว่าพฤติกรรมในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง โดยค้นหาข้อมูลในร้านค้าก่อนแล้วนำข้อมูลมาค้นหาและซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Sarita (2014) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งและโชว์รูมมิ่ง โดยระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์คือต้องการที่จะได้สินค้าราคาถูก ต้องการเปรียบเทียบราคา มีแหล่งซื้อสินค้าหลากหลายกว่าร้านค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบเว็บรูมมิ่ง ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลทางสถิติพบว่า ร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-36 ปีจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่ง เช่นเดียวกับสินค้าในกลุ่มรองเท้าและอุปกรณ์กีฬา ที่พบพฤติกรรมแบบเว็บรูมมิ่งร้อยละ 21 และ 20 ตามลำดับ มากกว่าพฤติกรรมแบบโชว์รูมมิ่ง ต่างจากสินค้าเครื่องสำอางค์และผลิตดูแลสุขภาพพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งมากกว่าพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งร้อยละ 20

ดังนั้นจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่พบรูปแบบเว็บรูมมิ่งมากกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง โดยประเภทของสินค้ามีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งคือผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ และสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่หน้าร้านจริงให้เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ โดยปัจจัยในด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง กล่าวคือผู้บริโภคมีความคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ วิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ตอนแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตอนของการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ การซื้อสินค้าแบบโชวรูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือก ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของประชากร โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งกำหนดคุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์ที่ตรงและสอดคล้องกับประเด็นวิจัย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะจงเพื่อให้ได้ประเด็นวิจัยที่ต้องการครบถ้วน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ขั้นต่ำจำนวน 30 คนขึ้นไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง

1.1.1ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบ โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

1.1.2กลุ่มตัวอย่าง ทำการการคัดเลือก ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของประชากร โดยเลือกผู้ทำแบบทดสอบการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 4 การทดลอง แยกตามประเภทของสินค้าจำนวน 4 ประเภทสินค้า ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งประชากรตามแหล่งพื้นที่ โดยไม่ต้องทำบัญชีรายชื่อ ซึ่งแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคตามหลักการแบ่งของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 คน เมื่อแบ่งในอัตราส่วนเท่าๆ กัน สามารถแบ่งได้ขั้นต่ำภาคละ 5 คน เพื่อให้ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจ โดยทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นตัวอย่างและส่งแบบสอบถามให้กับตัวอย่างทำการกรอกข้อมูล แบบออนไลน์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลในการติดต่อกลับ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่ามีคุณสมบัติตรงตามที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อติดต่อนัดสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ตัวอย่างได้ให้ข้อมูลไว้

ขั้นตอนที่ 3 รูปแบบในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้หลักการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดแบบสอบถามไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์โดยมุ่งเน้นให้ผู้สัมภาษณ์ตอบข้อมูลในเชิงปลายเปิด เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในส่วนที่ต้องการนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสัมภาษณ์ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นผ่านระบบ Google form เพื่อส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบและศึกษาข้อมูลก่อนทำการนัดสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทำการนัดผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวก

2) ผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (Online chatting) ได้แก่ ระบบการพูดคุยแบบออนไลน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกผ่าน โปรแกรมการออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม Line และ Messenger ทั้งแบบที่เป็นข้อความ Free call และ Video call

3) การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์สามารถเผชิญหน้ากันได้โดยตรง โดยกำหนดวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ที่เหมาะสม

ในการสัมภาษณ์ทั้ง 3 รูปแบบ ใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางและกำหนดเนื้อหาในการพูดคุยสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จะเน้นข้อมูลจากคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้รายละเอียดนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มทดลอง และวิธีการทดลอง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นกลุ่มทดลองแบบเจาะจง โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มทดลองและคัดเลือกสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเภทสินค้าดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแทนประชากร เป็นกลุ่มทดลอง ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประเภทของสินค้า และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยนำข้อมูลรูปแบบพฤติกรรม และ ประเภทของสินค้าตามที่ได้ข้อมูลจากวิจัยในตอนที่ 1 มากำหนดเป็นกรอบในการทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกตัวแทนของสินค้าแต่ละประเภท ผู้วิจัยนำข้อมูลตัวอย่างประเภทสินค้าจากการวิจัยตอนที่ 1 และ ผู้วิจัยทำการ Manipulation check เพื่อทำการตรวจสอบการรับรู้ตัวแทนของสินค้าแต่ละประเภท จำนวน 4 ประเภท ก่อนนำมากำหนดเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าในแบบทดสอบการซื้อสินค้าในแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามทดสอบการรับรู้ชนิดสินค้า โดยกำหนดค่าการรับรู้ชนิดสินค้าอย่างน้อยในอัตราส่วนร้อยละ 80 ขึ้นไป จึงจะนำมาเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าชนิดนั้น

ขั้นตอนที่ 4 รูปแบบในตอบแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้ส่งแบบทดสอบการซื้อสินค้า ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นผ่านระบบ Google form เพื่อส่งให้กลุ่มทดลองที่กำหนดไว้

2.3 แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตอนตามวิธีการวิจัยดังนี้

2.3.1 ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) และ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อใช้เป็นคำถามนำในการสัมภาษณ์และเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับประเด็นวิจัยที่ต้องการศึกษา แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในส่วนดังกล่าวจะมีส่วนอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่งมากยิ่งขึ้น และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นรูปแบบใดบ้างพร้อมยกตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเดินเข้ามาดูสินค้าภายในร้านค้า โดยยังไม่ได้ซื้อในร้านค้า แต่กลับไปค้นหาข้อมูลสินค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ และซื้อจากร้านค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าด้านต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า จะเดินทางมายังหน้าร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าและซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง

ทั้งนี้ผู้วิจัยในฐานะผู้สัมภาษณ์ทำการอธิบายเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสามารถตอบข้อสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง เป็นการให้ผู้สัมภาษณ์ได้ยกตัวอย่างประเภทสินค้าตามรูปแบบพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 รูปแบบ โดยในการสัมภาษณ์ได้กำหนดรูปแบบสินค้าที่ให้ผู้สัมภาษณ์คัดเลือกเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ พร้อมทั้งยกตัวอย่าง แสดงภาพตัวอย่างให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยกตัวอย่างสินค้าในแต่ละประเภทว่ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยให้เลือกตัวอย่างสินค้าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีประสบการณ์การซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ตรงกับประเภทสินค้าทั้ง 4 ประเภท และอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทนั้น

3) ข้อเสนอแนะ เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และเสนอแนะให้ผู้สัมภาษณ์ทราบ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพตอนที่ 1 ทำให้ได้พฤติกรรมการซื้อสินค้า และ ตัวอย่างประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในการออกแบบการวิจัยเชิงทดลองต่อไป

2.3.2 ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในตอนที่ 1 มาออกแบบการวิจัยเชิงทดลองในตอนที่ 2 โดยกำหนดประเภทสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดลอง โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) โดยใช้ภาพตัวอย่างสินค้าที่ได้ผ่านการทดสอบ Manipulation check แล้ว แบ่งการทดลองออกเป็น 4 ชุดการทดลอง แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เลือกประเภทสินค้าตามภาพที่ปรากฏในแบบสอบถาม

ตัวอย่างกลุ่มทดลองในกลุ่มเดียวกันจะได้รับภาพที่เหมือนกัน และกลุ่มทดลองที่แตกต่างกลุ่มกัน จะได้รับภาพตัวอย่างสินค้าที่แตกต่างกัน ตามชนิดสินค้าที่กำหนดไว้

คำตอบที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จะเป็นคำอธิบายของประเภทสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด ซึ่งสามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น ทั้งนี้กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ตรงกับชนิดของประเภทสินค้าที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยจะทำการนำออกจากกลุ่มทดลอง ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจนครบ 50 ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลอง จำนวน 4 การทดลอง รวม 200 ตัวอย่างทดลอง

คำตอบที่ผู้ทดลองเลือกประกอบด้วย 4 ข้อตามประเภทสินค้าดังนี้ โดยไม่ระบุว่าเป็นสินค้าประเภทใด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำนิยามที่สอดคล้องและตรงกับความเห็นของตนเองมากที่สุด โดยมีคำตอบ 4 ข้อ ดังนี้

คำตอบข้อที่ 1 เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย คือ ตัวแทนของคำตอบ สินค้าประเภทสะดวกซื้อ

คำตอบข้อที่ 2 เป็นสินค้าที่ต้องเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ก่อนซื้อ ต้องแสวงซื้อบ้าง คือ ตัวแทนคำตอบ สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ

คำตอบข้อที่ 3 เป็นสินค้าเจาะจงยี่ห้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น ยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับยี่ห้ออื่นทดแทน คือตัวแทนคำตอบ สินค้าเจาะจงซื้อ

คำตอบข้อที่ 4 เป็นสินค้าที่รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ หรือไม่แน่ใจในประโยชน์ ยังไม่รู้จักสินค้าซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ คือ ตัวแทนคำตอบ สินค้าไม่แสวงซื้อ

ข้อที่ 2 เลือกพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เมื่อกลุ่มทดลองเลือกประเภทสินค้าในข้อที่ 1 แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกประเภทสินค้าแล้ว ผู้ทำการตอบแบบสอบถาม จะต้องเลือกรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 4 ประเภท ซึ่งคำตอบจะไม่ระบุรูปแบบพฤติกรรม โดยอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ในคำตอบแต่ละข้อดังนี้

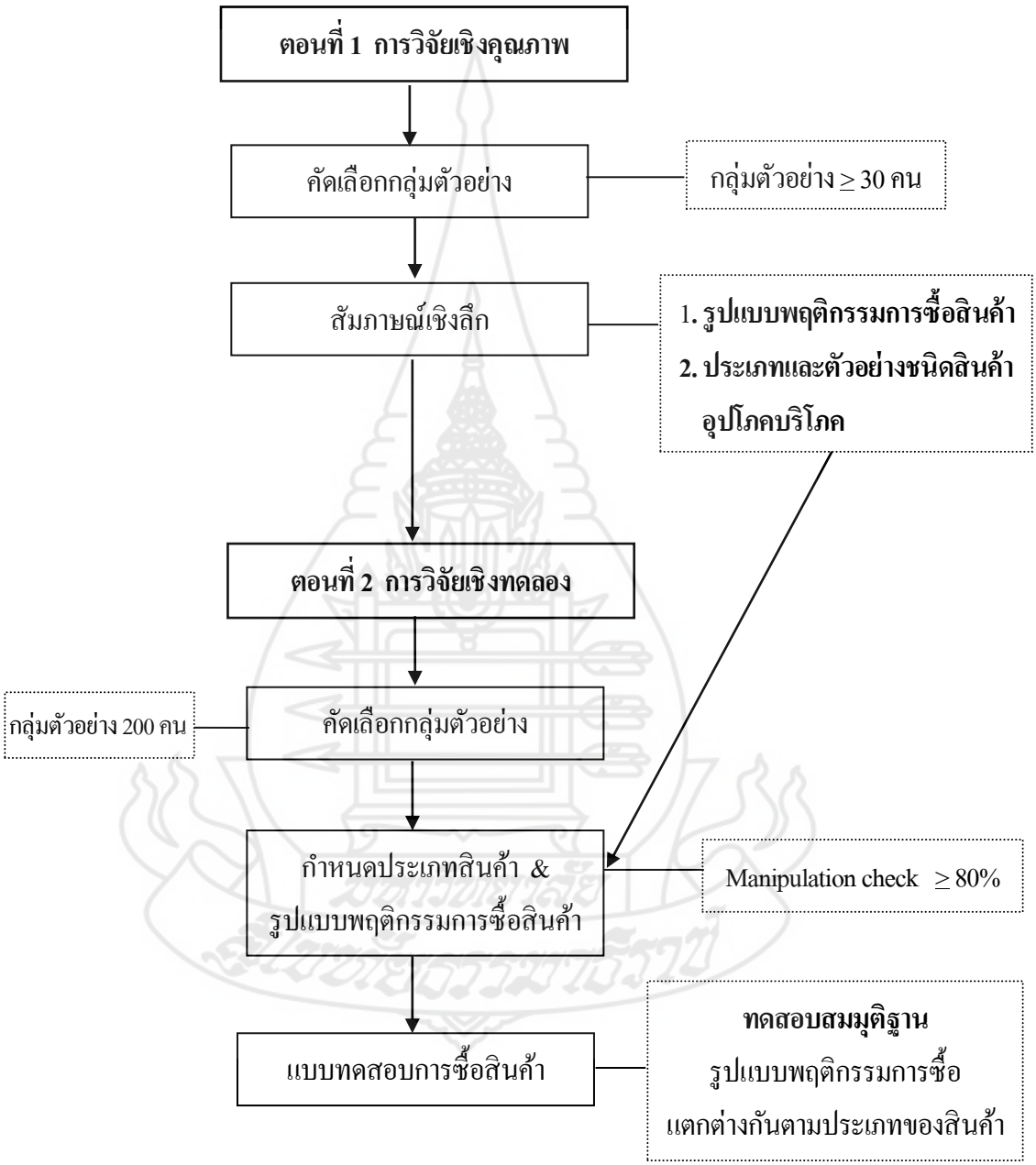
คำตอบข้อที่ 1 ซื้อจากหน้าร้านเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแทนคำตอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์

คำตอบข้อที่ 2 ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เป็นตัวแทนคำตอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

คำตอบข้อที่ 3 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลไปหาสินค้าจริงหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน เป็นตัวแทนคำตอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่ง

คำตอบข้อที่ 4 เดินเลือกที่หน้าร้าน เห็นสินค้าจริง สอบถามข้อมูลจดจำยี่ห้อ แบบ รุ่น ที่ถูกใจ แล้วมาเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นตัวแทนคำตอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงทดลอง มีระเบียบวิธีวิจัยตามที่กล่าวมาแล้ว เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละขั้นตอน โดยเมื่อนำระเบียบวิธีวิจัยมาสรุปเป็นแผนภาพแต่ละขั้นตอน จะสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยแบบผสมผสาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในรูปแบบโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่ง

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแบบโชวรูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งแหล่งการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และ การทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในการวิจัยเชิงทดลอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิจัย และบทความทางวิชาการ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์เนื้อหา

4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม ในการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงทดลอง

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคว์สแควร์ในการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยกำหนดระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน

4.4 โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการอภิปรายและสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย

4.4.1 โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS Qualitative Data Analysis เพื่อการจัดหมวดหมู่แยกแยะคำตอบและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.4.2 โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ค่าไคว์สแควร์สำหรับทดสอบสมมุติฐาน อิทธิพลของประเภทสินค้า ที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการวิจัยเชิงทดลอง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชวร์มิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงทดลอง และตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละหัวข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	หญิง	31	73.8
	ชาย	11	26.2
	รวม	**42**	**100**
2. อายุ			
	20 - 25 ปี	1	2.4
	26 - 30 ปี	5	11.9
	31- 35 ปี	14	33.3
	36 ปี ขึ้นไป	22	52.4
	รวม	**42**	**100**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
3. การศึกษา			
	ปริญญาตรี	25	59.5
	ปริญญาโท ขึ้นไป	17	40.5
	รวม	**42**	**100**
4. รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	4.8
	15,001 - 20,000 บาท	8	19.0
	20,001 - 30,000 บาท	10	23.8
	30,001 - 40,000 บาท	6	14.3
	มากกว่า 40,000 บาท	16	38.1
	รวม	**42**	**100**

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 17 คนคิดเป็น 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,0001- 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประเภทสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์ถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาแสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละรูปแบบพฤติกรรม สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นิยมใช้		
เว็บรูมมิ่ง	27	64.3
โชว์รูมมิ่ง	15	35.7
รวม	**42**	**100**

จากตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของรูปแบบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 42 คน พบว่ามีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นิยมใช้ในรูปแบบเว็บรูมมิ่งมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ในขณะที่พฤติกรรมแบบโชวรูมมิ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง		
สินค้าสะดวกซื้อ	5	11.9
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	12	28.6
สินค้าเจาะจงซื้อ	18	42.8
สินค้าไม่แสวงซื้อ	7	16.7
รวม	**42**	**100**

จากตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 42 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งพบมากที่สุดในสินค้าเจาะจงซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลองมาคือ สินค้าเปรียบเทียบซื้อจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับต่อไปคือสินค้าไม่แสวงซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ สินค้าที่พบพฤติกรรมการซื้อแบบโชว์รูมมิ่งน้อยที่สุดคือ สินค้าสะดวกซื้อจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่ง

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่ง		
สินค้าสะดวกซื้อ	12	28.6
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	6	14.3
สินค้าเจาะจงซื้อ	20	47.6
สินค้าไม่แสวงซื้อ	4	9.5
รวม	**42**	**100**

จากตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 42 คน พบว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งพบมากที่สุดในสินค้าเจาะจงซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลองมาคือ สินค้าสะดวกซื้อจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับต่อไปคือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ สินค้าที่พบพฤติกรรมการซื้อแบบเว็บรูมมิ่ง น้อยที่สุดคือ สินค้าไม่แสวงซื้อจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประเด็นคำถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง กับผู้สัมภาษณ์เพื่อหาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านโปรแกรม ATLAS Qualitative Data Analysis เพื่อการจัดหมวดหมู่แยกแยะคำตอบและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปประเด็นคำถามจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง

จุดเด่น	1. ได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการก่อน 2. ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า 3. ไม่ต้องชำระเงินทันที ณ จุดขาย 4. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องรีบตัดสินใจซื้อ
จุดอ่อน	1. สินค้าที่สั่งผ่านระบบออนไลน์อาจไม่ตรงกับสินค้าจริง 2. เสียเวลาในการเดินทางไปที่หน้าร้านจริง 3. ต้องใช้เวลารอสินค้า ไม่ได้รับสินค้าทันที 4. มีความกังวลกรณีการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหลังการขาย

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งมีข้อดีคือได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการของตนเอง ราคาที่ไปค้นหาผ่านระบบออนไลน์จะถูกกว่า ไม่ต้องชำระเงินทันที ณ จุดขาย และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ซึ่งข้อเสียคือ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าจริงที่สั่งผ่านระบบออนไลน์อาจจะไม่ตรงกับสินค้าที่ได้เคยไปทดลองที่หน้าร้าน ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทดลองสินค้าจริง และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยังมีความกังวลเรื่องของบริการหลังการขาย การเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีไม่ตรงกับสินค้าจริง

ตารางที่ 4.6 สรุปประเด็นคำถามจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง

จุดเด่น	1. ได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการ 2. สามารถรับสินค้าได้ทันที 3. สามารถสอบถามพนักงานขายเพิ่มเติม 4. มั่นใจการรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย
จุดอ่อน	1. ราคาสูงกว่าซื้อผ่านระบบออนไลน์ 2. เสียเวลาในการเดินทางไปที่หน้าร้านจริง 3. สินค้าในร้านอาจจะไม่ตรงกับที่ต้องการ 4. ต้องชำระเงิน ณ จุดขายทันที

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดอ่อนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในเช่นเดียวกัน คือ มีข้อดีคือต้องการทดลองสินค้าให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าทันที และการบริการจากพนักงานขายรวมถึงการบริการหลังการขาย ทำให้มั่นใจในการรับประกันสินค้า โดยข้อข้อเสียของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ามีราคาที่สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต้องเดินทางไปที่หน้าร้านจริง อีกทั้งอาจไม่มีสินค้าที่ต้องการ และต้องชำระเงิน ณ จุดขายทันที

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงทดลอง

เพื่อแสดงรูปแบบการพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบต่างๆ ตามประเภทสินค้า

จากการศึกษาอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบทดสอบการซื้อของผู้บริโภค แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่มทดลองตามประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคดังนี้

- **กลุ่มทดลองที่ 1** ได้รับภาพตัวอย่างสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ
- **กลุ่มทดลองที่ 2** ได้รับภาพตัวอย่างสินค้าประเภท สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
- **กลุ่มทดลองที่ 3** ได้รับภาพตัวอย่างสินค้าประเภท สินค้าเจาะจงซื้อ
- **กลุ่มทดลองที่ 4** ได้รับภาพตัวอย่างสินค้าประเภท สินค้าไม่แสวงซื้อ

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 4 รูปแบบคือ

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าโดยตรง
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ (Online) คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยตรง
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบในรูปแบบโชว์รูมมิ่งคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์ แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อผ่านหน้าร้าน และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบค้นหาเพิ่มเติมผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์

ผลการทดลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถสรุปผลการทดลองเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ออฟไลน์	44	88
ออนไลน์	4	8
เว็บรูมมิ่ง	2	4
โชว์รูมมิ่ง	0	0
รวม	**50**	**100**

จากตารางที่ 4.7 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวน 50 คน พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์สูงสุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือการรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบ เว็บรูมมิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยไม่พบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งในสินค้าประเภทสะดวกซื้อในกลุ่มทดลองที่ทำการแบบทดสอบ

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ออฟไลน์	20	40
ออนไลน์	9	18
เว็บรูมมิ่ง	14	28
โชว์รูมมิ่ง	7	14
รวม	**50**	**100**

จากตารางที่ 4.8 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวน 50 คน พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อเป็นแบบออฟไลน์สูงสุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 28 ถัดมาคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ และพบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแบบโชว์รูมมิ่งน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ออฟไลน์	2	4
ออนไลน์	0	0
เว็บรูมมิ่ง	32	64
โชว์รูมมิ่ง	16	32
รวม	**50**	**100**

จากตารางที่ 4.9 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการซื้อสินค้าจำนวน 50 คน พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบเว็บรูมมิ่ง สูงสุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ โชว์รูมมิ่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อมาคือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยในการทดลองไม่พบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ในการทดลองการซื้อสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ออฟไลน์	17	34
ออนไลน์	0	0
เว็บรูมมิ่ง	29	58
โชวรูมมิ่ง	4	8
รวม	**50**	**100**

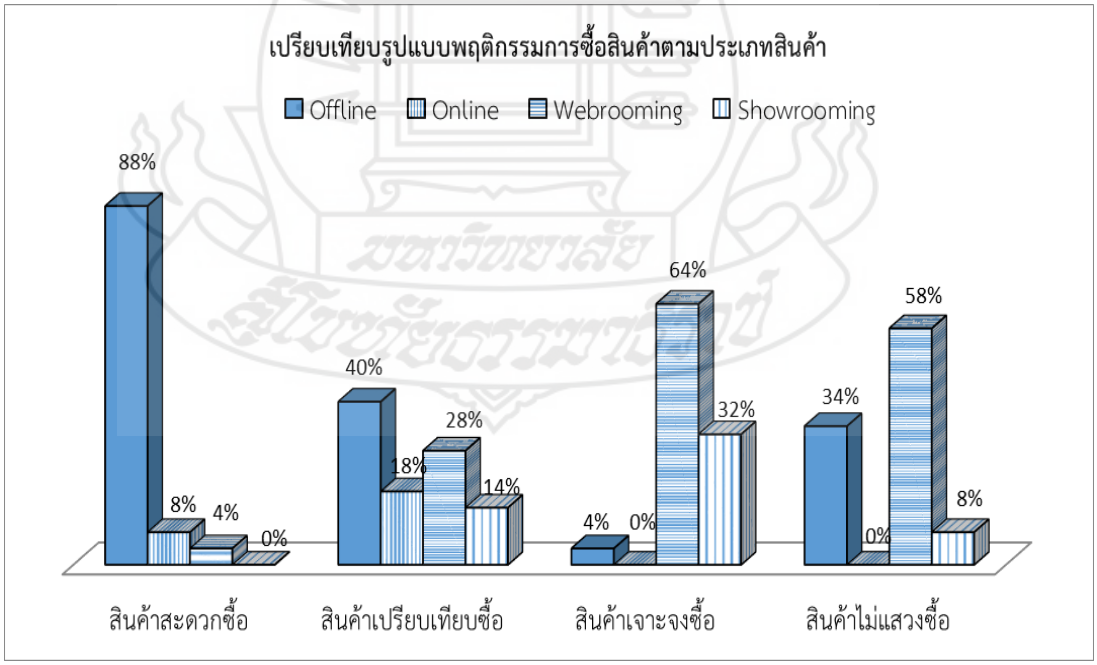
จากตารางที่ 4.10 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการซื้อสินค้าจำนวน 50 คน พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบเว็บรูมมิ่ง สูงสุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบออฟไลน์

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับต่อมาคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแบบโชว์รูมมิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยไม่พบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ

เมื่อนำข้อมูลร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการการซื้อของผู้ทำแบบทดสอบที่พบในสินค้าแต่ละประเภทมาสรุปเพื่อเปรียบเทียบร้อยละ และนำมาแสดงเป็นกราฟเปรียบเทียบพบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปเปรียบเทียบประเภทสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ประเภทสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ร้อยละ)			
	ออฟไลน์	ออนไลน์	เว็บรูมมิ่ง	โชว์รูมมิ่ง
สินค้าสะดวกซื้อ	88	8	4	0
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	40	18	28	14
สินค้าเจาะจงซื้อ	4	0	64	32
สินค้าไม่แสวงซื้อ	34	0	58	8



ภาพที่ 4.1 กราฟเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.1 สรุปเปรียบเทียบประเภทสินค้ากับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 4 รูปแบบ พบว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์พบสูงสุดในสินค้าสะดวกซื้อร้อยละ 88 รองลงมาคือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ร้อยละ 40 ถัดมาคือสินค้าไม่แสวงซื้อร้อยละ 34 และ สินค้าเจาะจงซื้อร้อยละ 4

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ พบมากในสินค้าเปรียบเทียบซื้อร้อยละ 18 และสินค้าสะดวกซื้อร้อยละ 8 โดยรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ไม่พบในสินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่แสวงซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งพบสูงสุดในสินค้าเจาะจงซื้อร้อยละ 64 รองลงมาคือสินค้าไม่แสวงซื้อร้อยละ 58 ถัดมาคือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ร้อยละ 28 และพบต่ำสุดในสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งพบสูงสุดในสินค้าเจาะจงซื้อร้อยละ 32 รองลงมาคือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ร้อยละ 14 และสินค้าไม่แสวงซื้อร้อยละ 8 โดยไม่พบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งในสินค้าสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 1 ข้อ ได้แก่

สมมติฐาน ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

โดยกำหนดประเภทของสินค้าได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งชนิดสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทดสอบความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งค่าสถิติการวิเคราะห์จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 โดย Crosstabulation เพื่อทดสอบไคว์สแควร์

สมมติฐานหลัก (H0) ประเภทสินค้าไม่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H1) ประเภทสินค้ามีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของจำนวนรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า									
	ออฟไลน์		ออนไลน์		เว็บรูมมิ่ง		โชว์รูมมิ่ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกซื้อ	44	88	4	8	2	4	0	0	50	100
เปรียบเทียบซื้อ	20	40	9	18	14	28	7	14	50	100
เจาะจงซื้อ	2	4	0	0	32	64	16	32	50	100
ไม่แสวงซื้อ	17	34	0	0	29	58	4	8	50	100

$\chi^2 = 111.293$,df = 9 , Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญจากการใช้สถิติความถี่ของจำนวนรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้าพบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง คือ ประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบถึงประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 4 ชนิดได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในรูปแบบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์และสินค้าแบบออนไลน์ ใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค และ เหมาะสมกับประเภทสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง ในประเทศไทย โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิจัยตอนที่ 1 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง พบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 42 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ใน 36 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,0001- 30,000 บาท

โดยสรุปรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามผลการวิจัยได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง ร้อยละ 64.3 มากกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชวรูมมิ่ง ซึ่งพบในอัตราส่วนร้อยละ 35.7

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งพบสูงสุดในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ร้อยละ 42.8

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง พบสูงสุดในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ร้อยละ 47.6

4. จุดเด่นของพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบโชว์รูมมิ่งได้แก่ การได้ทดลองสินค้าจริงเพื่อทดลองให้ตรงกับคามต้องการของตนเองก่อนซื้อสินค้า ได้รับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าหน้าร้าน ไม่ต้องชำระเงินซื้อสินค้าหน้าร้านทันที และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องรีบตัดสินใจซื้อ

5. จุดอ่อน หรือข้อเสีย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบโชว์รูมมิ่ง ได้แก่ การสั่งผ่านระบบออนไลน์อาจได้รับสินค้าจริงไม่ตรงตามที่ต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบโชว์รูมมิ่ง ผู้บริโภคต้องเดินทางไปที่หน้าร้านจริง ทำให้เสียเวลา และ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ต้องรอสินค้าไม่ได้รับสินค้าในทันที และ มีความกังวลกรณีมีการเปลี่ยนสินค้า หรือกังวลว่าไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดีเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าโดยตรง

6. จุดเด่นของพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบเว็บรูมมิ่ง ได้แก่ ได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการ สามารถรับสินค้าได้ทันที โดยสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมกับพนักงานขาย และมีความมั่นใจในการประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย

7. จุดอ่อน หรือข้อเสียขอพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบเว็บรูมมิ่ง ได้แก่ ราคาที่สูงกว่าซื้อผ่านระบบออนไลน์ ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่หน้าร้านจริง และคิดว่าสินค้าที่หน้าร้านอาจจะไม่ตรงกับที่ตนเองต้องการหรือค้นหาข้อมูลมาก่อนแล้ว และจะต้องชำระเงิน ณ จุดขายเมื่อตกลงซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง

นำข้อมูลจาการการวิจัยในตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แบบทดสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแยกตามประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค 4 ชนิด ซึ่งนำผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในแบบทดสอบมาเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 4 รูปแบบ พบว่า

1. สินค้าประเภทสะดวกซื้อพบพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบออฟไลน์ สูงสุด ร้อยละ 88

2. สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อพบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบออฟไลน์ สูงสุด ร้อยละ 40

3. สินค้าประเภทเจาะจงซื้อพบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง สูงสุด ร้อยละ 64

4. สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อพบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบ เว็บรูมมิ่ง สูงสุด ร้อยละ 58

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์พบในสินค้าประเภทสะดวกซื้อสูงสุดร้อยละ 88

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์พบในสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อสูงสุดร้อยละ 18

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งพบในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อสูงสุดร้อยละ 64

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่งพบในสินค้าเจาะจงซื้อสูงสุดร้อยละ 32

9. การทดสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามประเภทสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยการอภิปรายผล โดยทำการนำข้อมูลผลการวิจัยทั้ง 2 ตอนคือการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงทดลองมาอภิปรายผลร่วมกัน สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง มากกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง ดังแสดงในตารางที่ 3 สอดคล้องกับการศึกษาของ Tien Minh (2015) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมแบบโชว์รูมมิ่งและเว็บรูมมิ่งในเมือง Ho Chi Minh พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งสูงกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบโชว์รูมมิ่ง

พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง พบมากในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4, 5 และตารางที่ 12 ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 ตอนมีความสอดคล้องกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในตอนที่ 1 จากตารางที่ 6 ซึ่งระบุจุดเด่นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 2 รูปแบบพบว่า เหตุผลของพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งนั้นคือผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์โดยตรงกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลสินค้าจริงผ่านหน้าร้าน แล้วซื้อผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความคาดหวังว่าราคาที่ต่ำกว่าหน้าร้าน และสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sarita (2014) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งของผู้บริโภคออนไลน์ มีความต้องการที่จะได้สินค้าที่ราคาถูก ต้องการเปรียบเทียบราคา และนำข้อมูล

มาตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง โดยกลุ่มสินค้าที่พบในการศึกษาคือ กลุ่มรองเท้า และ อุปกรณ์กีฬา ซึ่งเป็นสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 13 โดยพฤติกรรมการซื้อแบบโชว์รูมมิ่งพบมากที่สุดในสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเจาะจงในการเลือกซื้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง ที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจริงจากหน้าร้านแต่ยังไม่จำเป็นต้องซื้อ สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่นเดียวกันพฤติกรรมการซื้อแบบ เว็บรูมมิ่ง ที่พบสูงสุดในสินค้าเจาะจงซื้อที่ผู้บริโภคต้องมีความเจาะจงในการซื้อ การตัดสินใจซื้อต้องหาข้อมูลจากระบบออนไลน์อย่างเพียงพอตรงกับที่ตนเองต้องการจึงมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

ดังนั้นธุรกิจผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งและโชว์รูมมิ่ง โดยคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่ายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบใดเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สามารถแข่งขันทางการตลาดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบเว็บรูมมิ่งและโชว์รูมมิ่ง และ ศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงรูปแบบพฤติกรรม ประเภทสินค้า เพื่อนำมาออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับประเภทสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งกล่าวคือ ผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการสินค้าออฟไลน์และ สินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะตามผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งพบมากที่สุดตามตารางที่ 3 โดยพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์มาก่อน แล้วนำข้อมูลมาซื้อสินค้าจริงผ่านระบบออฟไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งยังมีจุดอ่อนหลายประการ ตามตารางที่ 7 ได้แก่ ผู้บริโภคยังมีความคิดว่าราคาสูงกว่าการซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทาง สินค้าจริงอาจจะไม่ตรงกับข้อมูลที่ค้นหาไว้ และ การจ่ายเงินที่ต้องชำระเงินทันที ณ จุดขาย ซึ่งข้อมูลในการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น มีการให้คู่ค้าตรวจสอบราคา ณ จุดขายผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางการตรวจสอบสินค้าก่อนเดินทางมายังร้านค้า และ นำรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดการตลาดได้

2. จากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลวิจัยเชิงทดลอง พบว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยของเสนอข้อมูลประกอบการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการตามประเภทสินค้าดังนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากที่สุด ตามตารางที่ 8 กล่าวคือ สินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านระบบออฟไลน์ คือ เมื่อพบสินค้าที่หน้าร้านค้าเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทันที ดังนั้นจากข้อมูลในการวิจัย พบกว่าผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้าสะดวกซื้อคือ การจำหน่ายผ่านระบบออฟไลน์มากที่สุด

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากที่สุดตามตารางที่ 9 กล่าวคือ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านระบบออฟไลน์ คือ เมื่อพบสินค้าที่หน้าร้านค้าเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทันที ดังนั้นจากข้อมูลในการวิจัย พบกว่าผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ การจำหน่ายผ่านระบบออฟไลน์มากที่สุด

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งก็พบมากเช่นกันในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือผู้บริโภคอีกส่วนจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มาก่อน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาค้นหาสินค้าที่หน้าร้านผ่านระบบออฟไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยเฉพาะราคา ซื้อ เป็นจุดอ่อนที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหากพบว่าราคาสินค้า ณ จุดขายสูงกว่าราคาที่ได้ค้นหาผ่านระบบออนไลน์มาก่อน

2.3 สินค้าเปรียบเจาะจงซื้อ มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเว็บรูมมิ่งมากที่สุดตามตารางที่ 10 กล่าวคือ สินค้าเจาะจงซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มาก่อน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาค้นหาสินค้าที่หน้าร้านผ่านระบบออฟไลน์ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเจาะจงซื้อ โดยเฉพาะราคา ซื้อ เป็นจุดอ่อนที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหากพบว่าราคาสินค้า ณ จุดขายสูงกว่าราคาที่ได้ค้นหาผ่านระบบออนไลน์มาก่อน

2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่งมากที่สุดตามตารางที่ 11 กล่าวคือ สินค้าไม่แสวงซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มาก่อน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาค้นหาสินค้าที่หน้าร้านผ่านระบบออฟไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าไม่แสวงซื้อ โดยเฉพาะราคา

ทั้งนี้ในสินค้าไม่แสวงซื้อ ยังพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์มากเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าไม่แสวงซื้อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ โดยไม่ทำการซื้อสินค้าแบบออนไลน์กล่าวคือ สินค้าในกลุ่มประเภทไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ยังไม่มีความต้องการซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่นสินค้าด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสินค้าจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าไม่แสวงซื้อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง และ ออฟไลน์ด้วย เช่นให้ความสำคัญกับพนักงานขายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การกำหนดประเภทสินค้าในการศึกษาและนำมาออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง นำข้อมุลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ทำการทดสอบ Manipulation check เพื่อทดสอบการรับรู้ถึงประเภทของสินค้าก่อนเป็นตัวแทนของสินค้านำไปทดลองการซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง ดังนั้นการกำหนดชนิดของสินค้าแต่ละประเภทจึงมีความแตกต่างกันได้ ซึ่งได้นิยามไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แล้ว หากผู้วิจัยที่นำไปศึกษาวิจัยต่อไปควรพิจารณารูปแบบของประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับการวิจัยและกำหนดไว้ในระเบียบการวิจัย

2. ในการวิเคราะห์ค่าไคว์สแควร์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่ามีข้อจำกัดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนต่ำกว่า 5 ตัวอย่าง ในแต่ละพฤติกรรมทำให้ค่าไคว์สแควร์ผิดพลาดได้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดย Crosstabulation ซึ่งในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยที่นำผลการวิจัยไปวิจัยต่อ ควรคำนึงถึงผลการทดลองที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 5 ตัวอย่างและออกแบบการวิจัยให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่นเพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

สำนักงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2559. กรุงเทพฯ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

Thaimarketing. (2557). การเปลี่ยแปลงพฤติกรรมการซื้อจาก Showrooming สู่ยุค Webrooming สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 http://thaimarketing.in.th/2014/08/13/webrooming-vs-showrooming/

Emarket. (2012) . “Showrooming’ Is a Valid Concern for Retailers” Retrieved from https://www.emarketer.com/Article/Showrooming-Valid-Concern-Retailers/1008910

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2016). Consumer Behavior :Building Marketing Strategy. 13rd ed.Boston: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. & Keller, L. (2012). Marketing management, 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.1st ed. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc.

Michal Laskowski&Andrzej Poszewiecki. (2015). “E-Commerce Market and Perspective for the Reverse Commerce” *Electronic Scientific Journal* 6,4 (June): 39-55.

Sana Nesar and Lamay Bin Sabir. (2016). “Evalution of Preference on Showrooming and Webrooming: Emprirical Study. *Journal of Finance& Management* 8, 1 (January): 50-67.

Sanjay Pawar& Tapati Sarmah. (2015). “Omni-Channel Retailing: The Opulent Blend Moving towards a Customer Driven Approach. *Journal of International Refereed Research* 5, 3 (July): 45-53.

Sarita. (2014). “Webrooming vs Showrooming . *The International Journal of Business & Management* 2, 7 (July): 13-15.

Sofia Prior & Marieke Schulenburg. (2016). Understanding Showrooming : An exploratory research focusing on channel motivation and personal motivations that trigger showrooming.

Solomon Michael R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having and Begin . 11st ed. Boston: Pearson Education Limited.

Tien Minh. (2015). The Trend of showrooming and webrooming behaviors of the consumer in Ho Chi Minh: The 3rd IBEA International Conference on Business.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง และ โชว์รูมมิ่ง เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง
3. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในรูปแบบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง และเว็บรูมมิ่ง
4. ข้อเสนอแนะ และ ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม

*Required

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ *

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20 - 25 ปี
- ☐ 26 - 30 ปี
- ☐ 31 - 35 ปี
- ☐ 36 - 40 ปี
- ☐ 41 - 45 ปี
- ☐ มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา *

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมโชว์รูมมิ่ง คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าจากร้านจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในขณะพฤติกรรมเว็บรูมมิ่ง จะเป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้าม คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาก่อนแล้วซื้อสินค้าจริงจากหน้าร้านค้าแบบออฟไลน์

ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่าง โชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

คำถามข้อที่ 1 .ท่านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบใดมากกว่ากัน ระหว่างพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งและ เว็บรูมมิ่ง * (ตอบเพียงข้อเดียว)

- โชว์รูมมิ่ง
- เว็บรูมมิ่ง

คำถามข้อที่ 2 ยกตัวอย่างการซื้อสินค้าโดยมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบโชว์รูมมิ่งของท่าน ที่ท่านเคยซื้อ มีอะไรบ้าง ซื้ออย่างไร *

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 3 ในความคิดเห็นของท่าน การซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง *

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง และ เว็บรูมมิ่ง

คำอธิบายเพิ่มเติมสำหรับประเภทสินค้า อุปโภคบริโภค

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง

แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ

1.สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสีฟัน ไม้จิ้ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อเปรียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้ เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็น เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมากๆ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 4 ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อในรูปแบบพฤติกรรมโชว์รูมมิ่งมากที่สุดได้แก่ (ตอบเพียง 1 ข้อ) *

สินค้าสะดวกซื้อ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

สินค้าเจาะจงซื้อ

สินค้าไม่แสวงซื้อ

คำถามข้อที่ 5 อธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวในรูปแบบโชว์รูมมิ่ง (คำตอบที่เลือกจากข้อ 4)*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อที่ 6 ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อในรูปแบบพฤติกรรมเว็บรูมมิ่งมากที่สุดได้แก่ (ตอบเพียง 1 ข้อ) *

สินค้าสะดวกซื้อ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

สินค้าเจาะจงซื้อ

สินค้าไม่แสวงซื้อ

คำถามข้อที่ 7 อธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวในรูปแบบเว็บรูมมิ่ง (คำตอบที่เลือกจากข้อ 6)*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านมีความคิดเหตุเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

2.ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

“ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วม มือในการตอบแบบสอบถาม”ข

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้า

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

เรื่องประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ภาพสินค้าตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยนำมาประกอบเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

*Required

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

ให้ท่านพิจารณาภาพตัวอย่างสินค้าด้านล่างและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1 จากภาพตัวอย่างสินค้าดังกล่าว ท่านคิดว่าข้อความใดใกล้เคียงกับลักษณะของสินค้าดังกล่าวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ☐ เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- ☐ เป็นสินค้าที่ต้องเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ก่อนซื้อ ต้องแสวงซื้อบ้าง
- ☐ เป็นสินค้าเจาะจงยี่ห้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น ยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับยี่ห้ออื่นทดแทน
- ☐ เป็นสินค้าที่รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ หรือไม่แน่ใจในประโยชน์ ยังไม่รู้จักสินค้าซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

คำถามข้อที่ 2 จากภาพดังกล่าวท่านมีแนวโน้มซื้อสินสินค้าดังกล่าวด้วยพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด *

- ☐ ซื้อจากหน้าร้านค้าเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก
- ☐ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลไปหาสินค้าจริงหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน
- ☐ เดินเลือกที่หน้าร้าน เห็นสินค้าจริง สอบถามข้อมูล จดจำยี่ห้อ แบบรุ่น ที่ถูกใจแล้วมาเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

เรื่องประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ภาพสินค้าตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยนำมาประกอบเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

*Required

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

ให้ท่านพิจารณาภาพตัวอย่างสินค้าด้านล่างและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1 จากภาพตัวอย่างสินค้าดังกล่าว ท่านคิดว่าข้อความใดใกล้เคียงกับลักษณะของสินค้าดังกล่าวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ☐ เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- ☐ เป็นสินค้าที่ต้องเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ก่อนซื้อ ต้องแสวงซื้อบ้าง
- ☐ เป็นสินค้าเจาะจงยี่ห้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น ยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับยี่ห้ออื่นทดแทน
- ☐ เป็นสินค้าที่รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ หรือไม่แน่ใจในประโยชน์ ยังไม่รู้จักสินค้าซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

คำถามข้อที่ 2 จากภาพดังกล่าวท่านมีแนวโน้มซื้อสินสินค้าดังกล่าวด้วยพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด *

- ☐ ซื้อจากหน้าร้านค้าเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก
- ☐ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลไปหาสินค้าจริงหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน
- ☐ เดินเลือกที่หน้าร้าน เห็นสินค้าจริง สอบถามข้อมูล จดจำยี่ห้อ แบบรุ่น ที่ถูกใจแล้วมาเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถาม ชุดที่ 3

เรื่องประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ภาพสินค้าตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยนำมาประกอบเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

*Required

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

ให้ท่านพิจารณาภาพตัวอย่างสินค้าด้านล่างและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1 จากภาพตัวอย่างสินค้าดังกล่าว ท่านคิดว่าข้อความใดใกล้เคียงกับลักษณะของสินค้าดังกล่าวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ☐ เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- ☐ เป็นสินค้าที่ต้องเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ก่อนซื้อ ต้องแสวงซื้อบ้าง
- ☐ เป็นสินค้าเจาะจงยี่ห้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น ยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับยี่ห้ออื่นทดแทน
- ☐ เป็นสินค้าที่รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ หรือไม่แน่ใจในประโยชน์ ยังไม่รู้จักสินค้าซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

คำถามข้อที่ 2 จากภาพดังกล่าวท่านมีแนวโน้มซื้อสินสินค้าดังกล่าวด้วยพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด *

- ☐ ซื้อจากหน้าร้านค้าเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก
- ☐ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลไปหาสินค้าจริงหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน
- ☐ เดินเลือกที่หน้าร้าน เห็นสินค้าจริง สอบถามข้อมูล จดจำยี่ห้อ แบบรุ่น ที่ถูกใจแล้วมาเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถาม ชุดที่ 4

เรื่องประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาประเภทสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ภาพสินค้าตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยนำมาประกอบเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

*Required

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า

ให้ท่านพิจารณาภาพตัวอย่างสินค้าด้านล่างและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1 จากภาพตัวอย่างสินค้าดังกล่าว ท่านคิดว่าข้อความใดใกล้เคียงกับลักษณะของสินค้าดังกล่าวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ☐ เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- ☐ เป็นสินค้าที่ต้องเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ก่อนซื้อ ต้องแสวงซื้อบ้าง
- ☐ เป็นสินค้าเจาะจงยี่ห้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกใจเท่านั้น ยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับยี่ห้ออื่นทดแทน
- ☐ เป็นสินค้าที่รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ หรือไม่แน่ใจในประโยชน์ ยังไม่รู้จักสินค้าซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

คำถามข้อที่ 2 จากภาพดังกล่าวท่านมีแนวโน้มซื้อสินสินค้าดังกล่าวด้วยพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด *

- ☐ ซื้อจากหน้าร้านค้าเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก
- ☐ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลไปหาสินค้าจริงหน้าร้าน และซื้อที่หน้าร้าน
- ☐ เดินเลือกที่หน้าร้าน เห็นสินค้าจริง สอบถามข้อมูล จดจำยี่ห้อ แบบรุ่น ที่ถูกใจแล้วมาเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ภาคผนวก ค

ผลการทำ Manipulation Check

ผลการทำ Manipulation Check

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำ Manipulation Check เพื่อทำการตรวจสอบการรับรู้ประเภทสินค้าที่ปรากฏในแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้ในการทำแบบทดสอบเพื่อทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางแสดง ผลการทำ Manipulation Check

ประเภทสินค้า	ตัวอย่างสินค้าที่ทดสอบ	จำนวนผู้ทดสอบ	จำนวนผู้รับรู้ประเภทสินค้า	ร้อยละ
สินค้าสะดวกซื้อ	น้ำดื่ม	200	182	91.0
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	เครื่องปั่นน้ำผลไม้	200	174	86.5
สินค้าเจาะจงซื้อ	กล้องถ่ายรูป	200	177	88.5
สินค้าไม่แสวงซื้อ	เครื่องฟอกอากาศ	200	162	81.0

จากตารางผลการทำ Manipulation Check เพื่อทดสอบการรับรู้ประเภทสินค้า โดยพบว่าสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้ตัวอย่างสินค้าที่ทดสอบ ผลการรับรู้ตัวอย่างสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ ร้อยละการรับรู้ 91.0 , 86.5 , 88.5 และ 81.0 ตามลำดับ ผู้วิจัยกำหนดร้อยละของการรับรู้ประเภทของสินค้าตัวอย่างต้องมีค่าเกินกว่าร้อยละ 80 จึงนำตัวอย่างสินค้าดังกล่าวไปทำการทดสอบการซื้อสินค้าเพื่อทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวิรัตน์ อินทรชนะ
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัทพาเนลพลัส จำกัด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกจัดหาวัตถุดิบ

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช