


การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน



นางสาวรติดา ไกรเทพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556


ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON THE USE OF A VIRTUAL
MARKET



Miss Ratita Kraithape

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน
โดย	นางสาวรติตา ไกรเทพ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสุนธิ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รติดา ไกรเทพ : การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน.
(CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON THE USE OF A VIRTUAL MARKET) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล, 93 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear Regression จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (Gen C) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และยังคงเป็น นิสิตนักศึกษา โดย 3 อันดับแรกของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือให้ความสนใจน้อยที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อตลาดเสมือนในเชิงบวก

3. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค

4. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584695928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: VIRTUAL MARKET /CONSUMER /PERCEPTION /ATTITUDE /BEHAVIOR

RATITA KRAITHAPE: CONSUMERS' PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON THE USE OF A VIRTUAL MARKET. ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 93 pp.

This research aims to study consumers' perception, attitude and behavior on the use of a virtual market as well as the relation of consumers' perception, attitude and behavior. The research methodology is quantitative survey research from 400 samples. The survey was conducted mainly in Bangkok. Data is analyzed by Pearson's product moment correlation coefficient and linear regression analysis.

The findings are as following: 1. the majority of respondent were female with the age between 20-30 years old (Gen C). Most of the respondents had an undergraduate degree. The average income of the respondents was lower 15,000 baht. Most of the respondents were college student. Top 3 products and service according to respondents' level of perception and interest are clothes, cosmetics and skin care. Electric appliances gain lowest level of interest from respondents.

2. Most of the respondents had positive attitude toward a virtual market.

3. No significant correlation was shown between and attitude toward a virtual market.

4. Positive and significant correlation was found between perception toward a virtual market and behavior on the use of a virtual market.

5. Positive and significant correlation was found between attitude toward a virtual market and behavior on the use of a virtual market.

6. Perception and attitude toward a virtual market could be used to explain together 25.8 percent of overall factors influencing behavior on the use of a virtual market.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2013

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

เมื่อวิทยานิพนธ์เล่มเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ได้รับนอกเหนือจากความรู้ที่ได้ศึกษาและ การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้แล้ว ผู้วิจัยยังได้รับประสบการณ์ต่างๆที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง นั่นก็คือ การเรียนรู้ ที่จะรับมือกับปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งพร้อมจะเข้ามาเสมอในระหว่างการทำวิจัย โดยต้องอาศัย ความอดทน ความตั้งใจ และความขยันหมั่นเพียรเพื่อจะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆเหล่านั้นไปได้ สิ่ง สำคัญที่ช่วยให้ก้าวข้ามอุปสรรคนานัปการคือ ความห่วงใยและกำลังใจจากผู้คนรอบข้าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอน พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ คอยแก้ไขข้อบกพร่อง และใส่ใจในทุกรายละเอียดตลอดการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจ กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสุนธิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ช่วยเหลือคำแนะนำและคอยแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาดีที่สุดในที่สุด ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ทั้งเพื่อนปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์และต่างคณะ ที่ ร่วมกันฝ่าฟันหาอุปสรรคมาด้วยกัน ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนเก่าเพื่อนแก่ รุ่นน้อง รุ่นพี่ทุกคน ที่ คอยถามไถ่ห่วงใย ถึงความคืบหน้า คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล เสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ และให้ ความช่วยเหลือในยามยาก โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

และสุดท้ายที่ลืมไม่ได้ คือ ครอบครัวอันเป็นที่รัก ทั้งบิดา มารดา และน้องชายที่คอยเป็น กำลังใจในยามท้อแท้ คอยรับฟังปัญหา เป็นที่ปรึกษา เป็นกำลังในทุกๆเรื่องเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยผ่าน พ้นอุปสรรค จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเป็นร่างที่สมบูรณ์ได้ ขอขอบคุณความห่วงใยที่ก่อให้เกิดความ ภาควิชาในความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ตามที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสมือน (Virtual Store)	12
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception).....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude).....	23
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior)	30
5. แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)	38
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51

วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	53
การแปลความหมายข้อมูล	54
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	55
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	55
การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	58
<u>ตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	71
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	71
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
รายการอ้างอิง.....	82
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2. 1 แสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchys of effect).....	26
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	58
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามรายได้.....	59
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละประเภทในตลาดเสมือน	60
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน.....	61
ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผ่านตลาดเสมือนในแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยสินค้าและบริการที่เคยเลือกซื้อผ่านตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยอุปกรณ์ที่มักเลือกใช้ในการเข้าถึงบริการตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน	66
ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตารางที่ 4. 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค.....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1. 1รูปแสดงระดับการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	3
รูปที่ 1. 2รูปแสดงประสิทธิผลความสนใจในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	3
รูปที่ 1. 3 รูปแสดงแนวโน้มการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟน	5
รูปที่ 1. 4 รูปแสดงรายได้และกำไรของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือปี 2555.....	7
รูปที่ 1. 5 รูปภาพแสดงส่วนแบ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือไทยปี 2555	7
รูปที่ 1. 6 แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด)Marketing Stimuli(.....	17
รูปที่ 1. 8 แผนภาพแสดงองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
รูปที่ 2. 1 แสดงทฤษฎีกลองดำ.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับการศึกษามากกว่าในอดีต พร้อมทั้งมีวิถีในการดำเนินชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น แต่มีเวลาน้อยลง ปัญหาการจราจรเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุ ของการใช้ชีวิตเร่งรีบ เพราะ ใช้เวลาไปกับการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ให้สะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงแสวงหาเครื่องมือที่ช่วยในการลดระยะเวลาของรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ความต้องการซื้อของอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันและต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเหล่านี้ในห้างค้าปลีก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อิทธิพลของสื่อที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข้อมูลข่าวสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในอนาคตพบว่าเลือกที่จะพึ่งพาเทคโนโลยีมากกว่า มีพฤติกรรม “ชอป-เปิดร้าน-อยู่ในสังคมออนไลน์” มากขึ้น อีกทั้งต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว คุ่มค่า โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีหรือสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือกลุ่ม Gen X และ Gen Y ไม่มีผลหรือส่งผลน้อยมากกับกลุ่ม Baby Boomer หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 และมีอายุ 49-67 ปี โดยพื้นฐานพฤติกรรมของกลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดต่อมาจากยุคของกลุ่ม Baby Boomer เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีอายุ 34-48 ปี เป็นยุคเชื่อมต่อระหว่างความสะดวกสบายและการต่อสู้การทำงานอย่างหนักจากคนรุ่นพ่อแม่ คนกลุ่มนี้มีมักถูกเปรียบเทียบด้านการงานและด้านการใช้ชีวิตกับกลุ่ม Gen B หรือ Baby Boomer อยู่เสมอ กลุ่ม Gen X จึงเป็นกลุ่มต่อต้านยุคสมัย ต้องการความท้าทาย และการพิสูจน์ตัวเองกับกลุ่ม Gen B เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของตน การดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้จึงเต็มไปด้วยการแสวงหาความก้าวหน้า แข่งขันกับตนเอง ชอบทำงานที่ใช้สมองและลงมือทำไปพร้อมๆกัน คนวัย Gen X จึงเป็นวัยที่มีความรอบคอบในการใช้จ่ายมาก มีความคิดในการใช้จ่ายเงิน ไม่ซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นแต่ถ้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยกับสิ่งของที่มีความจำเป็น ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่ลังเลและไม่คำนึงถึงราคา ใช้ชีวิตทันสมัย คำนึงถึงภาพลักษณ์ ใช้เวลาว่างตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างอิสระเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปแบบซับซ้อน มีความอดทนน้อย ไม่ชอบการรอคอย พึ่งพอใจกับความรวดเร็ว หันใจ และมักพิจารณาหรือค้นหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในความคิดของ

ตนเองมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะสื่อโฆษณา มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน เป็นกลุ่มที่ใช้ อินเทอร์เน็ตสูง การเข้ามาของเทคโนโลยีหรือสมาร์ทโฟน จึงส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มนี้ในด้านการ ทำงานและความสะดวกสบาย และเกิดการกระตุ้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือ เสพติดความเร็ว ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มคน Gen X จึงเป็นผลิตภัณฑ์ด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เครื่องดื่ม เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา รถยนต์ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2553 : ออนไลน์)

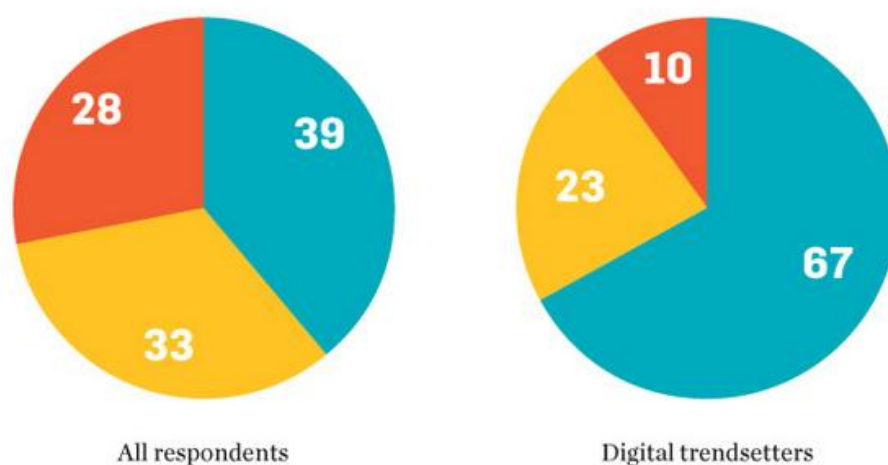
ขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 หรือมีอายุระหว่าง 23-33 ปี เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี กล้า แสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เชื่อในศักยภาพของ ตนเอง มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมๆกัน ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จในทุกอย่างที ตนสนใจอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านฐานะการเงินเพราะได้รับการสนับสนุนจาก กลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นบิดามารดา กลุ่ม Gen Y เชื่อว่าการทำงานหนักจะทำให้ประสบความสำเร็จชีวิต เลือกลง เปลี่ยนงานบ่อย ต้องการใช้ชีวิตสบายพร้อมกับค่าตอบแทนสูง ไม่ชอบการทำงานในออฟฟิศ กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่จึงนิยมการทำงานแบบ Freelance ต้องการมีตัวตนในสังคม เสพติดเทคโนโลยี มีชีวิตอยู่ใน Social network การซื้อหรือบริโภคสินค้ามักสั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตและสั่งจ่ายผ่าน ระบบอัตโนมัติ

เมื่อมีวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ของกลุ่มคน Gen X และ Gen Y ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมอย่างรวดเร็วในแต่ละ ปี เช่นการใช้ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลัก ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมา จากผลการสำรวจกลุ่มประชากรอายุ 18-49 ปี รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Digital Trend Setter ของ NBC Universal's The Curve Report 2013 สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของ 5 กลุ่มพฤติกรรมได้แก่ 1.Indie Woman กลุ่มของ ผู้หญิงที่ตัดสินใจเลือกที่จะไม่มีลูก ใช้ชีวิตโสดแทนที่การเลือกที่จะสร้างครอบครัว คนกลุ่มนี้จึงมีความ ต้องการที่หลากหลายเพื่อเติมเต็มชีวิตและทดแทนบทบาทหน้าที่ที่ควรเป็นในครอบครัว พฤติกรรม การบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้จึงเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริโภคเพื่อคนเดียว 2.Personal Grid กลุ่มคนทั้ง Gen X และ Gen Y จะมีพื้นที่การใช้ชีวิตที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นผ่านการเชื่อมต่อกับสมาร์ต โฟน 3.Pop-Upreneurs การเกิดขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ ที่ใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างบริการและธุรกิจของตัวเองซึ่งสามารถทำให้เป็นจริงได้ง่ายกว่าแต่ก่อน 4.Popular-Click การเกิดขึ้นของกลุ่มที่เป็นผู้นำหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาทิ Blogger, Stylist, Celebrities ที่ เข้ามามีอิทธิพลหรือโน้มน้าวความสนใจในโลกออนไลน์ 5.Group think การเชื่อมต่อและการสร้าง

เครือข่ายทำให้เกิดการการคิดร่วมกันแบบกลุ่มเกิดการรวมกลุ่มกันของคนที่มีความสนใจหรือมีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านต่างๆมารวมกัน โดยเชื่อว่าการรวมตัวกันจะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการสำรวจมุมมองของกลุ่มคน Gen X และ Gen Y ทั้งกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่ม Digital Trendsetters ที่มีต่อการตลาดบนโลกออนไลน์

How often do you interact with the brands and companies you are friends with on social networking sites? (%)

● Regularly or all the time ● Occasionally ● Hardly ever or never

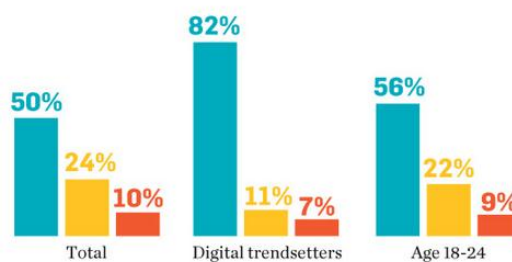


Source: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/data-points-brand-fans-146447>

รูปที่ 1. 1. รูปแสดงระดับการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

How effective are brands in getting your attention on social media?

■ Very or somewhat effective
■ Neither effective nor ineffective
■ Somewhat or very ineffective



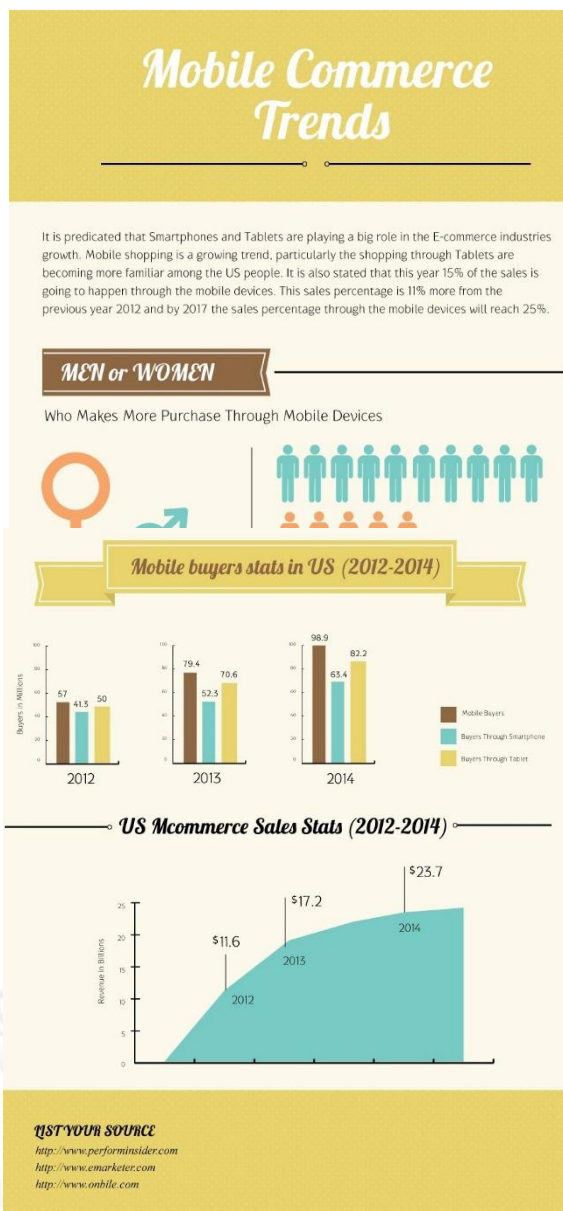
Source: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/data-points-brand-fans-146447>

รูปที่ 1. 2. รูปแสดงประสิทธิผลความสนใจในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

จากผลการสำรวจเป็นที่น่าสนใจว่ากว่าร้อยละ 70 ปฏิสัมพันธ์ในระดับ”บ่อยมาก” และ “บ่อย” กับตราสินค้าหรือบริษัทที่ทำการตลาดบน Social Media (โซเชียลมีดิกส์, 2556 : ออนไลน์)เมื่อ ทิศทางในการบริโภคข้อมูลออนไลน์เพิ่มขึ้นแนวโน้มของช่วงอายุคนที่มีการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึง อย่างสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตจึงเพิ่มมากขึ้น และขอบเขตของช่วงอายุกว้างขึ้นด้วย ซึ่งมีในทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ จากการสำรวจการใช้สมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตสำหรับการเข้าถึงโลกออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 741 คน (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) พบว่ามีการใช้ อุปกรณ์เหล่านี้ตั้งแต่ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 35 ปี โดยในช่วงอายุ 25-35 มี ปริมาณการใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงโลกออนไลน์มากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงโลกออนไลน์มากที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมที่จะเลือกเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ในช่วงเวลาสุดท้ายของการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี จะ เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ออนไลน์รีวิว 41% การค้นหา ออนไลน์ 40% วิดีโอ 37% เว็บไซต์ตราสินค้า 35% การค้นหาผ่านมือถือ 35% และเว็บไซต์ร้านค้า บลิก 50% ขณะที่กลุ่มผู้บริโภค 25-34 ปี พบว่าสื่อออนไลน์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์ตราสินค้า 46% เว็บไซต์ร้านค้าปลีก 40% และการค้นหาผ่านมือถือ 31% ส่วนในกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้น พบว่าเลือกใช้ เว็บไซต์ร้านค้าปลีก 50% เว็บไซต์ตราสินค้า 48% และการค้นหา ออนไลน์ 47% (วิกิตอท, 2556 : ออนไลน์)จากผลการวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต วิธีคิด และทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้น รูปแบบของที่หลากหลายของสื่อดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ทำให้มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ออนไลน์ (E-Commerce) เพราะอุปกรณ์เคลื่อนที่เหล่านี้กลายเป็นอีกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคยุคใหม่ ปัจจุบันการใช้งานโดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนเติบโตอย่างมากใน อเมริกา จากผลการสำรวจในปี 2014 มีผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนถึง 63.4 ล้านคน โดยสินค้าที่ ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเดินทาง รองลงมาจะเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์



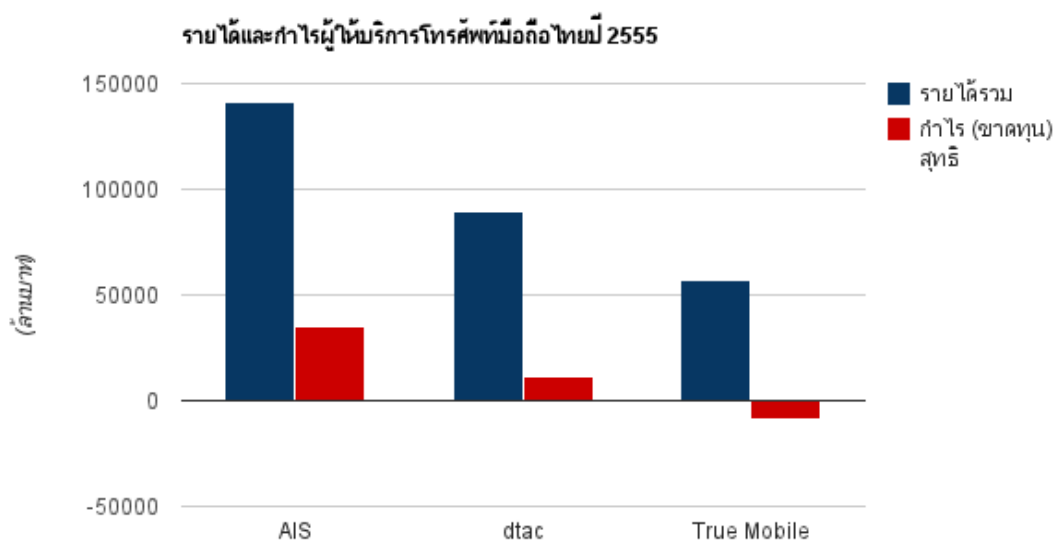
รูปที่ 1. 3 รูปแสดงแนวโน้มการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟน

การก้าวไปอีกขั้นของเทคโนโลยีทำให้การส่งข้อมูลสินค้าจนถึงมือลูกค้าผ่านสมาร์ทโฟนเป็นช่องทางการตลาดช่องทางใหม่ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางการขายสินค้าที่ประหยัดเงินลงทุน ช่วยกระตุ้นยอดขาย ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ให้ข้อมูลเรียลไทม์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ทันที ด้วยฟังก์ชันหลากหลายที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น แอปพลิเคชัน การเข้าถึงเครือข่ายสังคม การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สมาร์ทโฟนเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยประจำปี 2554 และประมาณการปี 2555 ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA (Software Industry Promotion Agency (Public Organization)) พบว่าจากการปรับราคาตลาดลงกว่าร้อยละ 30 ทำให้มีผู้เลือกใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่แบบธรรมดา (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2555 : ออนไลน์)

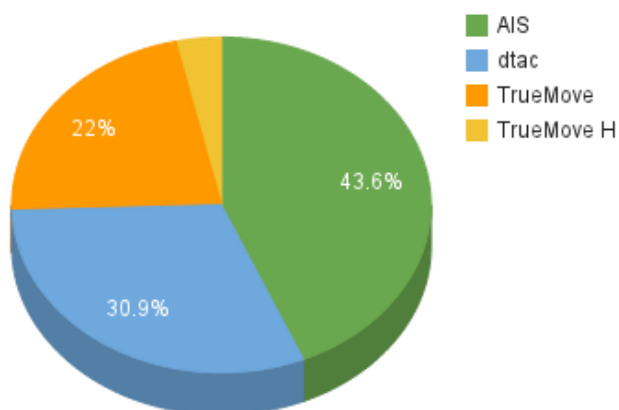
นายอรรถพล สาธิตคณิตกุล ผู้จัดการฝ่ายงานวิจัยและที่ปรึกษา บริษัท ไอดีซี ประเทศไทย จำกัด บริษัทวิจัยตลาดไอที คาดว่าตลาดสมาร์ตโฟนปี 2556 สามารถเติบโตได้ถึง 10 ล้านเครื่อง จากเดิมในปี 2555 มียอดซื้อขาย 3.3-3.5 ล้านเครื่อง เนื่องจากผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์การขายสมาร์ตโฟนพร้อมแพ็คเกจ ในการดึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดามาใช้สมาร์ตโฟน บนโครงข่าย 3G (กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ, 2557 : ออนไลน์)

ทิศทางอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยดูจากผลประกอบการธุรกิจปี 2555 ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และดีขึ้น มากกว่าในปีที่ผ่านมา โดยเครือข่ายเอไอเอสมีรายได้รวม 141,568 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 12% และมีกำไรสุทธิ 34,883 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 57% จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านหมายเลข ขณะที่ดีแทคมีรายได้รวม 89,497 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 13% กำไรสุทธิ 11,276 ล้านบาท ลดลง 4.5% เนื่องจากอัตราส่วนแบ่งรายได้ค่าใช้จ่ายด้านเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรจากการขายโทรศัพท์ลดลง และภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากวงเงินกู้สำหรับการลงทุน 3G แต่จำนวนผู้ใช้บริการของดีแทคเพิ่มขึ้น 2.1 ล้านหมายเลข และทรูโมบาย ที่รวมทั้ง ทรูมูฟ ทรูมูฟเอช และอีทีซี CDMA อยู่ที่ 57,337 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.6% แต่ยังขาดทุนสุทธิอีก 9,030 ล้านบาท โดยมีสาเหตุจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินงานที่สูง อย่างไรก็ตามทรูมูฟเอชนั้นมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 2.4 ล้านหมายเลข (บลีอกนัน, 2556 : ออนไลน์)



รูปที่ 1. 4 รูปแสดงรายได้และกำไรของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือปี 2555

ส่วนแบ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือไทยปี 2555



รูปที่ 1. 5 รูปภาพแสดงส่วนแบ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือไทยปี 2555

เมื่อการใช้บริการสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมโครงข่าย 3G เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อการเติบโตของปริมาณการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าที่มีมากขึ้นด้วย จากผลสำรวจของ MasterCard Worldwide เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงต้นปี 2012 ที่ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะไทยที่สูงถึงราวร้อยละ 80 ใกล้เคียงกับจีน

เกาหลี และมาเลเซีย โดยสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราวร้อยละ 60 (มหานครอาเซียน, 2556 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลให้มีผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนว่าการใช้ชีวิตแบบโมบิลิตี้ (Mobility) กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตปัจจุบันไปแล้ว เมื่อบริการการซื้อขายออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิต เพียงแค่คลิกก็สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือหรือการทำธุรกรรมออนไลน์มีความปลอดภัยเพิ่มสูงขึ้น สะดวก ใช้งานง่าย และห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ หรือกลุ่มห้างค้าปลีกประสบปัญหาการขยายสาขาใหญ่ในเขตเมืองที่เป็นไปได้ยาก การซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟน จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มช่องทางการซื้อขายสินค้าที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค และขยายสาขาผ่านบริการร้านค้าเสมือนจริง เป็นการปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสารและช่องทางจำหน่าย ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจากผลการสำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายในช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มห้างค้าปลีกรายใหญ่อย่าง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 390 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 336 และจำนวนผู้สั่งซื้อเพิ่มขึ้น 3 เท่าเป็นพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ด้วยอัตราการเติบโตของยอดขายช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่อย่างบิ๊กซีจึงเห็นแนวทางในการบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน โดยนำแนวคิดร้านค้าเสมือนจากเกาหลีใต้ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนมาใช้ในไทย เป็นแห่งแรก ด้วยการเปิดตัวแอปพลิเคชัน “บิ๊กซี ซอปออนไลน์” ที่ใช้งานได้ง่ายทั้งบนระบบ iOS และ Android โดยจับกลุ่มผู้บริโภควัย 25-45 ปี ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แค่เพียงสแกนก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที หรือใช้วิธีการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 10,000 รายการ ผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที (วิกิตอท, 2556 : ออนไลน์) แล้วจึงเลือกสถานที่รับของเป็น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หรือจัดส่งถึงบ้าน ถือเป็น การนำเทคโนโลยี มาช่วยอำนวยความสะดวกให้คนทำงานที่กลับบ้านดึก ไม่มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้า อุปโภคบริโภค แม้แต่ผู้นำทางด้านการซื้อขายสินค้าปลีกอย่างเทสโก้โลตัสก็เลือกนำกลยุทธ์ตลาดเสมือนมาเพิ่มช่องทางการซื้อขายสินค้าเช่นกัน ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อการเป็นผู้นำด้านการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้จริงและครบวงจร

จะเห็นได้ว่าเมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การสร้างความแตกต่างของการประกอบการธุรกิจโดยคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนี้ทำให้ Home Plus หรือต้นแบบของตลาดเสมือนในประเทศเกาหลีใต้ มียอดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 76 และมียอดขาย

เพิ่มขึ้นร้อยละ 130 ตลาดเสมือนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และสามารถพัฒนาให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้นใน อนาคต

จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อมีการริเริ่มนำตลาดเสมือน มาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนโดยใช้ QR Code ในไทย เป็นอย่างไร มีผลกับผู้ซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง สินค้าประเภทใดที่ควรนำมาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือบริษัทโฆษณา ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ และทักษะคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน กับทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อตลาดเสมือน กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ตลาดเสมือน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทักษะคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้และทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มคนยุค Gen C อายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่มีต่อตลาดเสมือน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในโลกออนไลน์ รวมทั้งมีแนวโน้มในการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสพบเจอตลาดเสมือนมากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตลาดเสมือน (Virtual Store) หมายถึง ชูเปอร์มาร์เก็ตที่จำลองขึ้นมา คล้ายกับ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดไว้ในบริเวณที่ผ่านสายตาผู้คน แต่มีความแตกต่างที่สินค้าเหล่านั้น จัดภาพ ในลักษณะ เป็นเหมือนชั้นวางสินค้าในห้างค้าปลีกทั่วไป และสามารถซื้อสินค้าได้จริงผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตลาดเสมือน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสรรข้อมูล นำข้อมูลมาเรียบเรียง และแปลความหมายในการใช้บริการในตลาดเสมือน โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (5 senses) สืบเนื่องให้ผู้บริโภคจำได้ ระลึกได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านกระบวนการเปิดรับ เลือกสรร เรียบเรียง แปลความหมายข้อมูลจากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเสมือน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดเสมือน หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิดและความรู้สึก ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือมีความคิดต่อตลาดเสมือนในทางบวกหรือทางลบ อันเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลตลาดเสมือนผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในที่นี้พิจารณาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่างๆ ของตลาดเสมือนทั้งในด้านความสะดวกในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการหรือความตั้งใจ จะใช้บริการตลาดเสมือน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ และทัศนคติ รวมทั้งแนวโน้มในการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของธุรกิจห้างค้าปลีก ที่ทราบถึง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปนำเอาข้อมูล จากการศึกษา วิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสมือน (Virtual Store)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior)
5. แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสมือน (Virtual Store)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce เกิดจากแนวคิดในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers: EFT) ซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกมากกว่าการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค แต่มีข้อจำกัดคือเหมาะสำหรับไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือ สถาบันการเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงมีการพัฒนารูปแบบจนเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ต่อมาเมื่อการเติบโตของกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 361.9 ล้านคนในปี 2003 (Yorgee, 2000 อ้างถึงใน Chen & Tan, 2004) ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์สร้างประโยชน์มากมายให้กับบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มของการเกิดบริษัทเสมือนสูงขึ้นในอนาคต หนึ่งในธุรกิจที่เห็นได้ชัดจากการใช้ประโยชน์จาก พฤติกรรมการท่องโลกออนไลน์ของผู้คนในปัจจุบัน คือธุรกิจห้างค้าปลีก

ปัจจุบันปัญหาที่สำคัญของธุรกิจห้างค้าปลีก คือ การมีพื้นที่ไม่พอสำหรับการจัดเก็บสินค้า (Stock) อีกประการต่อมา คือการขยายสาขาเพิ่มในอนาคตสำหรับธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น การนำ ตลาดเสมือน (Virtual Store) เข้ามาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ หรือโลกออนไลน์ แก่ผู้บริโภค จึงช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และทำให้เกิด ความหลากหลายในการบริการ (Zwass, 1966 อ้างถึงในChen & Tan, 2004)

การกำเนิดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chains) ซึ่งหมายถึง ตัวช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ก่อนที่จะส่งมอบ ไปยังลูกค้า ในอุตสาหกรรมการค้าปลีก นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

แบบจำลองทางธุรกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบ ตลาดเสมือน (Virtual Store) เป็นแบบจำลองการตลาดขายตรงออนไลน์ (One Direct Marketing) เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งการขายนั้น อาจขายตรงจากบริษัทที่ผลิตไปยังลูกค้า หรือขายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อ ช่วยเพิ่มการกระจายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C หรือ “E-Retailing”

สิ่งที่แตกต่างของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ไปจากร้านค้าปลีกแบบเดิม (Physical Market) คือ ไม่มีสินค้าจริงขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ใช้ต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากไม่ต้องใช้พื้นที่สร้างห้างสรรพสินค้าขายปลีกจริง ใช้เพียงการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูล หรือเข้าพื้นที่สำหรับติดรูปสินค้า และเป็นต้นทุนจากการพัฒนาระบบ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า จึงขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ ทั้งยังเปิดให้บริการตลาด 24 ชั่วโมง โดยให้ลูกค้ามาเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองในการซื้อขายสินค้า ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือในการค้นหา เลือกรวม และเปรียบเทียบสินค้า ผู้ซื้อขายสามารถตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่มีกรรมการโน้มน้าวจากพนักงานขาย หรือไม่ถูกครอบงำทางความคิด การติดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถทำได้ง่ายกว่า โดยการใช้ระบบติดตามการใช้งาน (Tracking System)

การออกแบบหน้าร้านเสมือนของร้านค้าดิจิทัลจึงต้องออกแบบให้รองรับกับการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อมารองรับ และมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานกับผู้ใช้บริโภค ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ร่วม ง่ายต่อการค้นหา และกระบวนการสั่งซื้อ รูปแบบหน้าร้านจึงต้องมีความดึงดูดใจเป็นพิเศษ (Lohse and Spiller, 1998 อ้างถึงใน Chen & Tan, 2004) เมื่อตลาดเสมือน (Virtual Store) ทำให้ผู้ใช้บริโภคใช้ชีวิตได้ง่าย และรวดเร็ว สิ่งสำคัญคือสิ่งที่ผู้ใช้บริโภคต้องการจากตลาดเสมือน (Virtual Store) การศึกษาว่าสินค้าใดที่ผู้ใช้บริโภคต้องการจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อเนื่องจากการที่ผู้ใช้บริโภคเปิดรับตลาดเสมือน (Virtual Store) (Stahl, 1987 อ้างถึงใน Chen & Tan, 2004)

ความสำเร็จของการทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบ ตลาดเสมือน (Virtual Store) คือ การมีอยู่ทุกหนแห่ง (Ubiquity) การซื้อขายแบบเดิมผ่านร้านค้าจริงลูกค้าจะต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเท่านั้น แต่ ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบตลาดเสมือน (Virtual Store) ลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) โดยไม่ต้องเดินทางมาถึงห้างค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีการแปลงสินค้า ที่จับต้องได้ บางชนิด ให้อยู่ในผลิตภัณฑ์แบบดิจิทัล (Digital Product) เช่น หนังสือ เพลง หรือภาพยนตร์ ลูกค้าจึงสามารถเลือกชม สั่งซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบ

ตลาดเสมือน (Virtual Store) จึงเปลี่ยนจากตลาดแบบเดิม (Physical Marketing) ให้กลายเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) หรือ ตลาดเสมือน (Virtual Market)

สิ่งสำคัญอีกประการที่ทำให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบตลาดเสมือน (Virtual Store) จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคตคือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือนอกจากผู้ซื้อจะรับข้อมูลผ่านสื่อเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังสามารถสอบถามกลับไปยังผู้ขายผ่านทางห้องสนทนา อีเมลล์ หรือกระทู้สนทนา ปัจจุบันยังเพิ่ม สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) อินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งหนึ่ง ที่ช่วย ให้การจัดทำ ปรับปรุงสารสนเทศทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ สารสนเทศที่เกิดขึ้น มากมายนี้ จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ซื้อสามารถนำข้อมูล ของสินค้า ราคา คุณสมบัติใช้เปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายก็สามารถ นำข้อมูลการซื้อขายของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับเสนอขายสินค้า ได้ตรง ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Personalized Marketing)

รูปแบบของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในรูปแบบตลาดเสมือน (Virtual Store) หรือแนวคิด สมาร์ทสโตร์ (Smart Store) ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในโลกในประเทศเกาหลีใต้ ของบริษัทโฮมพลัสสมาร์ตสโตร์ (Homeplus Smart Store) จากการพัฒนาของโฮมพลัส ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อันดับสองในเกาหลีใต้ ที่มี เทสโก้ และ ซัมซุง เป็นเจ้าของร่วม โดยโฮมพลัสสมาร์ตสโตร์ ได้ถูกติดตั้งไว้ที่ทางเดินด้านล่างระหว่างทางเข้าและทางออกของสถานีรถไฟใต้ดิน ในย่านชุมชนและใจกลางย่านธุรกิจและยังเป็นสถานีเชื่อมต่อระหว่างรถไฟใต้ดินเส้นสีเขียวที่วิ่งภายในเมืองและรถไฟใต้ดินสายสีเหลืองที่วิ่งผ่านย่านชุมชนขนาดใหญ่

สิ่งสำคัญที่ทางโฮมพลัส หันมาพัฒนาและให้ความสนใจกับเทคโนโลยี สมาร์ทสโตร์ (Smart Store) ดังกล่าวนี้นี้เป็นเพราะว่าอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศเกาหลีที่มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2011 มีผู้ใช้สมาร์ทโฟน 7.2 ล้านคนในขณะที่มีการคาดการณ์ว่าในช่วงครึ่งปีหลังจะมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่สูงขึ้นถึง 25 ล้านคน และในขณะนี้ มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วทั้งเกาหลีแล้วกว่า 49 ล้านคน

จากการมองเห็นวิถีชีวิตของผู้คนในเกาหลี ทำให้โลดตมองเห็นโอกาสที่ประชาชนเกาหลีใต้ใช้รถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งซื้อสินค้าในแต่ละอาทิตย์เป็นปริมาณมาก ในช่วงเวลาที่ในห้างค้าปลีกแบบเดิมมีคนหนาแน่น จึงเกิดแนวคิดการนำสินค้ามาแนะนำเสนอให้ถึงมือผู้บริโภคแทนที่จะให้ผู้ซื้อเข้าไปในร้านค้าปลีกแบบเดิม การสร้างตลาดเสมือน (Virtual Store) ทำให้ผู้คนไม่ต้องเข้าคิวจ่ายเงินซื้อสินค้ากลับบ้าน แต่สามารถกลับไปรอรับสินค้าได้ทันทีหลังเลิกงาน

ด้วยวิธีการนี้ทำให้ เทสโก้ โฮมพลัสประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากด้วยยอดการซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือน (Virtual Store) เติบโตถึง ร้อยละ 130 และเทสโก้ โฮมพลัส ได้บรรลุเป้าประสงค์คือสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดซื้อขายออนไลน์ได้สำเร็จ (ไอแอมอดิศักดิ์, 2554)

อย่างไรก็ตามการจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยนั้น สิ่งสำคัญคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี หรือ สมาร์ทโฟนมากขึ้น และมีความสนใจในตลาดเสมือน (Virtual Store) จากการสำรวจพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่มีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นถึง 9 ล้านเครื่องภายในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยให้คำนิยามคนกลุ่มนี้ว่า เจนซี (Gen C) ซึ่งมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) มีความอยากรู้อยากเห็น (Curation) มีความสร้างสรรค์ (Creative) มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) โดยมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 84 รองลงมาคือโน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต ร้อยละ 10 และร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยกลุ่มคนที่ใช้มากที่สุดคือช่วงอายุ 28 ถึง 30 ปี ร้อยละ 38 รองลงมาคือ 25 ถึง 27 ปี ร้อยละ 21 สิ่งที่พบคือกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปกลับมีมากเป็นอันดับสาม มีถึงร้อยละ 19 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ต โดยให้เหตุผลว่า หน้าจอใหญ่และใช้งานง่าย ต่อมาคืออายุ 31 ถึง 34 ปี มีร้อยละ 17 สุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 25 ปี มีเพียงร้อยละ 6 และจากการศึกษาผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 62 จากการสำรวจ 741 คน ร้อยละ 81 เป็นคน เจนซี (Gen C) ซึ่งในอายุต่ำกว่า 25 ปี ไปจนถึง 35 ปี ใช้งานสมาร์ทโฟนกับสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจยังพบว่าคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์นานถึง 3 ถึง 4 ปี (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

จากแนวคิดของตลาดเสมือน (Virtual Store) ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการทำการสำรวจ ซึ่งจากข้อมูลแนวโน้มของผู้ที่มีโอกาสพบเห็นและใช้งานตลาดเสมือนนี้มากที่สุดเป็นกลุ่มอายุ 20 – 40 ปี แนวคิดนี้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคตามมา และทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางการออกแบบการซื้อสินค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ต้องการมากที่สุดให้กับผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)

พฤติกรรม ทัศนคติ หรือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีสิ่งเร้าและคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ การศึกษาและทำความเข้าใจ

แนวคิดเรื่องการรับรู้ จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ก็นำไปสู่การทำการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ การซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าออกมาเพื่อให้มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน เช่นเดียวกับนิยามของ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส จนกลายเป็นความรู้สึก (Sensation) ที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และตีความ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อเลือกซื้อสิ่งของที่ต้องการ

โอมเวนและไมเนอร์ (2001) อธิบายว่า “การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

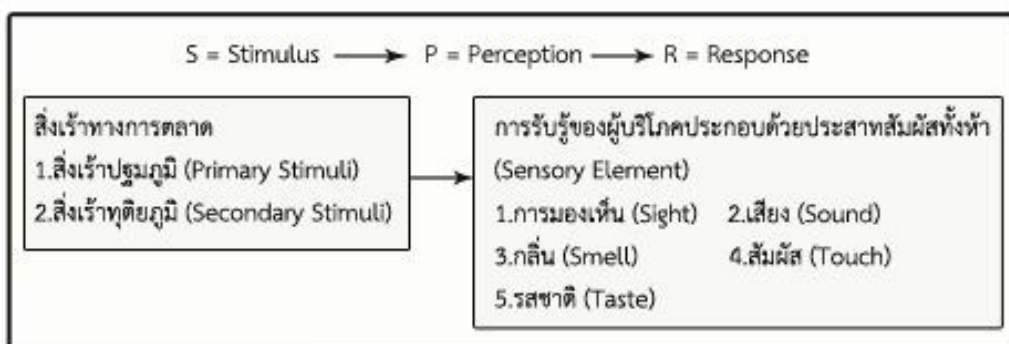
นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ยังกล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน แม้จะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่การเลือกสรร การจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก ค่านิยม (Value) ความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectations) ส่วนตัวของผู้บริโภค การมีประสบการณ์มากและแตกต่าง หลากหลาย การตีความจะมีซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

ขณะที่ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ออกมาเป็นความหมาย ผ่านกรอบอ้างอิงของแต่ละบุคคล (Frame of Reference) ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หรือแม้จะเป็นบุคคลเดิมแต่การรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป และในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการรับรู้ทางการสัมผัส โดยประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้นจะทำหน้าที่โดยลำพังหรือร่วมกันเพื่อประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค

Assael (1998) อธิบายว่าสิ่งเร้า (Stimuli) คือการสื่อสารด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) ภาพ (Visual) และ คำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล สิ่งเร้าทางการตลาดมีลักษณะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เอง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดแบ่งออกเป็น 1. สิ่งเร้าปฐมภูมิ หรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or intrinsic stimuli) คือตัวสินค้าและส่วนประกอบต่างๆของสินค้า 2. สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic stimuli) คือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค



รูปที่ 1. 6 แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ดัดแปลงจาก Assael (2004) (อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553)

Assael (1998) อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีผลต่อการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภค
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. มีความน่าเชื่อถือ
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป
7. ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกการรับรู้ เลือกเปิดรับสิ่งเร้า และจะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ หากสิ่งเร้าที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค และมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ การที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological Equilibrium) ให้เป็นปกติ นั่นคือสภาวะที่ไม่

ต้องการรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เพราะในสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ของในแต่ละบุคคลอาจตีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส ความตั้งใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Assael (1998) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าและตีความของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อรับรู้ (Stimulus Characteristics Affecting Perception) สิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก (Sensation)” ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory Elements) และ ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements)

1.1 ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory Elements) การรับรู้คือการแปลความหมายจากสิ่งที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส หรือเรียกรวมกันว่า Sensory Organs หรือ Sensory Receptors ซึ่งการรับสัมผัสทั้งห้า (5 Senses) ได้แก่

1.1.1 การมองเห็น (Sight หรือ Vision) แม้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้จากการมองเห็นร้อยละ 83 แต่จากผลการสำรวจพบว่าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า หรือประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ได้น้อยกว่า การรับสัมผัส ได้กลิ่นและทดลองชิม ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการมองเห็น คือ สี (Color) มีผลกระทบในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

1.1.2 เสียง (Sound) เสียงเป็นอีกสิ่งเร้าหนึ่งที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และความทรงจำได้ดี เสียงเพลงในร้านค้ามักมีผลต่ออารมณ์ผ่อนคลายของลูกค้า เกิดความผูกพันกับเชิงบวกกับตราสินค้า มีผลงานวิจัยแบบทดลองหลายงานวิจัยพบว่าเสียงเพลงที่ผู้ฟังชอบขณะเดินจับจ่ายใช้สอยมีผลทางบวกต่อยอดขายทางการตลาด ในขณะที่เสียงรบกวนมีผลในทางลบ และโฆษณาที่ใช้เพลงที่เป็นที่นิยมประกอบการโฆษณา มีผลทางบวกต่อการถูกจดจำของผู้บริโภค

1.1.3 กลิ่น (Smell) กลิ่นเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำได้ดีที่สุด นักการตลาดใช้กลิ่นสร้างอารมณ์เพื่อให้ผลด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่าการใช้กลิ่นเป็นสิ่งเร้ามีผลต่อระยะเวลาในการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และมีผลการศึกษาระดาศษีตหน้าที่มีกลิ่นหอม 2 กลิ่นที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทราบว่ากระดาศษีตหน้าที่มีกลิ่นหอม กลิ่นแรกมีความหรูหรา (Elegant) และมีราคาแพง (Expensive)

1.1.4 การสัมผัส (Touch) การสัมผัสเป็นการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเป็นวิธีการในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสัมผัสที่ส่งผลต่อความรู้สึกในทางบวกจะส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกด้วย

1.1.5 รสชาติ (Taste) ในผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีสิ่งเร้าเรื่องรสชาติเป็นตัวกำหนด โดยมีปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตีความรสชาตินั้นๆของผู้บริโภค

1.2 ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements) เป็นลักษณะทางกายภาพของข่าวสารการตลาด ประกอบด้วย ขนาดของโฆษณา, ตำแหน่งที่ใช้ในโฆษณา, การเปรียบเทียบความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty) ดังนั้นในทางกายภาพ ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ หรือเรียกว่า “เทรชโฮลด์ (Threshold)” ซึ่งหมายถึง แรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกได้ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ และ เทรชโฮลด์แตกต่าง

1.2.1 เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute threshold) ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกได้ เช่นขนาดของตัวอักษรในป้ายโฆษณาจะมีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งนี้ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม และความแตกต่างระหว่างบุคคลเนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสที่มีความไวต่อความรู้สึกแตกต่างกัน

1.2.2 เทรชโฮลด์แตกต่าง (Differential threshold) การเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่สิ่งเร้าเปลี่ยนแปลง และจุดที่ทำให้รู้สึกได้ถึงเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้า เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference: JND)

กฎของเวเบอร์ (Weber's Law) การเพิ่มสิ่งเร้าที่มีอยู่เดิม (Initial stimulus)

มากขึ้นเท่าใด การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถสังเกตเห็นได้ถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ (Consumer characteristics affecting perception) สิ่งกำหนดการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า และความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า

2.1 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือความสามารถในการรับรู้ (Stimulus discrimination or perceptual ability) ความสามารถในการสังเกตความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้า จากสิ่งเร้าทางการตลาด ระดับการรับรู้ของบริโภคมี 2 ลักษณะ คือ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และระดับการปรับตัว

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Threshold level) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า อาทิ เสียง กลิ่น เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดมาตรฐานของสิ่งเร้าใน

ผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอาหาร ทำให้ความเข้มข้นของสิ่งเร้าในผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด

ความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND) ระดับความแตกต่างในการเปรียบเทียบสิ่งเร้า 2 สิ่ง บางครั้งสิ่งเร้ามีลักษณะความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นความแตกต่างที่น้อยที่สุด จึงเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (JND)

การเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างได้มากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ โดยนักการตลาดอาจไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างของขนาดผลิตภัณฑ์ที่ลดลง หรือราคาที่สูงขึ้น เช่น ราคาแชมพูราคาเดิม 150 บาท ปรับขึ้นราคา 2 บาท เป็น 152 บาท ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นความแตกต่าง แต่ถ้าขึ้นราคา 10 บาท ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของราคาที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ ถ้าปรับขนาดขวดน้ำอัดลมลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นความแตกต่าง และสามารถใช้วิธีการนี้ในการลดต้นทุนในทางกลับกัน การแสดงให้เห็นความแตกต่างในระดับที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น เพื่อผลประโยชน์ที่สูงขึ้น หรือความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น สมาร์ทโฟนปรับลดราคาสูงสุดถึง 50% จาก 24,000 เหลือเพียงแค่ 12,000 บาท

การรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่ากระตุ้นความรู้สึกได้ หรือการรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perceptions) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ต่ำกว่าระดับความรู้สึกหรือความคิด สิ่งเร้าอ่อนๆ อยู่ต่ำกว่าระดับ Absolute threshold การเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจริงโดยไม่ตั้งใจ เช่น โฆษณาส่วนใหญ่ในโรงหนังมักมีภาพน้ำอัดลมและป๊อปคอร์นประกอบ ทำให้ผู้บริโภครับรู้โดยปราศจากการรู้ตัวว่าถ้าชมภาพยนตร์ต้องทานน้ำอัดลมและป๊อปคอร์น กรณีทดลองที่กล่าวถึงมากที่สุด คือการทดลองของ Jim Vicary ได้ทดลองฉายข้อความ Eat popcorn และ Drink Coca-Cola โดยใช้ความเร็ว 0.003 วินาที ทุกๆ 5 วินาที ติดต่อกัน ที่โรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2494 ผลปรากฏว่ายอดขายป๊อปคอร์นสูงขึ้นร้อยละ 58 และ โคคาโคล่าสูงขึ้นร้อยละ 18

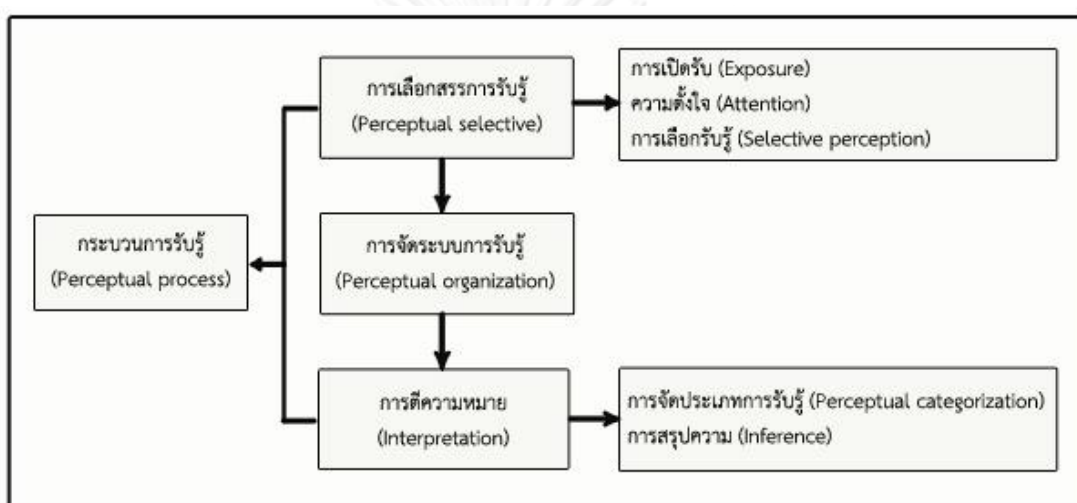
2.1.2 ระดับการปรับตัว (Adaptation level) ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสิ่งเร้าที่ซ้ำซาก จำเจ จนไม่ให้ความสนใจอีกต่อไป การโฆษณาที่มีความถี่สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเบื่อหน่ายโฆษณา (Advertising wear out) ในผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในระดับการปรับตัว ฉะนั้นการสื่อสารที่ใช้ความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และการผลิตหนังโฆษณาใหม่มาเรื่อยๆ รวมไปถึงวิธีการอื่นๆ จะช่วยลดระดับการปรับตัวของผู้บริโภค

2.2 ความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง กล่าวคือเมื่อมีสิ่งเร้าสองสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้กับอีกสิ่งเร้าหนึ่งด้วย ความภักดีต่อตรา (Brand royalty) เป็นตัวอย่างของความสามารถในการขยายวงสิ่งเร้าของ

ผู้บริโภค เมื่อการบริโภคสินค้าในครั้งแรกเกิดความประทับใจ ครั้งถัดมาจะเลือกบริโภคสินค้าเดิมอีก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Baker & Bass, 2003)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เมื่อมีสิ่งเร้าและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้มากระทบ จึงเกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักสำคัญคือ การเลือกสรร (Selective) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามา (Interpretation)



รูปที่ 1. 7 แสดงกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

(Assael, 1998)

1. การเลือกสรร (Selective) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ผิวหนัง) ทั้งนี้การ เปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวได้จำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภค จึงกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆ โดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรร ที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและสอดคล้อง กับทัศนคติของตนเองเท่านั้น ต้องมีความ น่าดึงดูดใจและสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงตำแหน่งการวางที่เหมาะสมจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus) ความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ (Motives) การเลือกรับรู้จึงอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกสรร จึงแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเลือกรับสิ่งเร้าหรือข่าวสาร หลีกเลียงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อความต้องการในการบรรลุเป้าหมาย

1.2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) เนื่องจาก ความต้องการทัศนคติ และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้หรือการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามีลักษณะแตกต่างกันด้วย หน้าที่สำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรรของผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) คือการบิดเบือนการรับรู้ให้ เป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ และป้องกันการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเชื่อของผู้บริโภค

1.3.2 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) คือ การทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว และสิ่งเร้าที่น่าเสนอนั้นต้องมีการแบ่งกลุ่มไว้อย่างชัดเจน

1.3.3 ดุลยภาพการรับรู้ (Perceptual equilibrium) เป็นการเลือกรับรู้ข้อมูล โดยสอดคล้องกับความเชื่อที่มีมาก่อน ผู้บริโภคจะหลีกเลียงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัวและเกิดความวิตกกังวล

2. การจัดระบบ (Organization) เมื่อผู้บริโภคเลือกสรรข้อมูลที่ตรงความต้องการและ ความสนใจ ของตนเองแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ง่าย ต่อการให้ความหมายและการนำไปใช้งาน Gestalt กล่าวว่าบุคคลจัดระเบียบการรับรู้ออกมาในลักษณะเป็นภาพรวม ประกอบด้วย

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้รูปภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยสร้างส่วนที่มีความหมายโดยรวมจากการรับรู้

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลุ่มมากกว่าการแยกเป็นหน่วยย่อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าหนึ่ง เปรียบเทียบกับอีกตราหนึ่งได้ หลักเกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

2.3 เนื้อหา (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การวางเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยตรง

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) การคัดเลือกและจัดระบบสิ่งเร้า ที่ผู้บริโภครับมาให้เข้ากับโครงสร้างเดิมที่จดจำอยู่ ซึ่งมีหลักที่ใช้ในการตีความหมาย 2 ประการคือ

การแบ่งแยกประเภทการรับรู้ (Categorization) โดยการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่ อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจและจัดเก็บข้อมูลที่เข้ามาใหม่ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถไปเชื่อมโยง กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมเพื่อพัฒนา ข้อมูลไปเรื่อยๆ อีกประการหนึ่ง คือ การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual inference) เป็นการเชื่อมโยง 2 สิ่งเข้าไว้ด้วยกัน แล้วเกิดเป็นความหมาย ซึ่งจะมีเรื่องของความเชื่อดั้งเดิม และสัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สิ่งสุดท้ายคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceptual risk) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ ด้วยเหตุปัจจัยจาก เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย กระบวนการซื้อมีความซับซ้อนสูง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นถึงความสามารถในการประเมินตราของตนเองน้อย เป็นต้น

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมา สามารถนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้รับสารในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสมือน ได้นั้นผู้บริโภคจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามสื่อออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสมือน ซึ่งนำไปสู่ขั้นต่อไปคือขั้นตั้งใจรับ เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสมือนผู้บริโภคอาจจะเพิกเฉยต่อข้อมูลนั้น หรือเลือกนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ นั่นเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการเลือกสรรข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิดกระบวนการของการรับรู้ทั้งหมด จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการตลาดเสมือน นอกจากนี้การมีตลาดเสมือนรูปแบบใหม่ในรูปแบบ QR code มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรกจึงเป็นที่น่าศึกษาว่า การรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนเป็นอย่างไร มีความสนใจในตลาดเสมือนอย่างไร โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดเสมือนในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล อาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1992)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1974) ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าดังกล่าวก็จะมีผล

ต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญ

อันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโภชน, 2532, หน้า 45)

ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจ เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบเพื่อประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้จะเป็นความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ทัศนคติหรือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นระดับความพึงพอใจต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Assael, 1998)

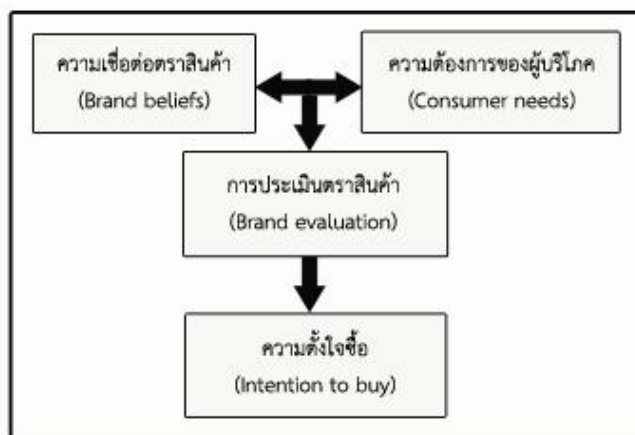
มิติของทัศนคติมี 2 มิติ คือมิติด้านทิศทาง (Valence) ทิศทางของทัศนคติเป็นได้ 2 ทิศทาง คือทัศนคติที่เป็นทางบวกหรือลบ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เมื่อมีทิศทางด้านทัศนคติแล้วความรู้สึกในทิศทางนั้นมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือเป็นมิติด้านความหนาแน่นของทัศนคติ (Intensity) เช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติในทิศทางบวกกับตราสินค้าหนึ่งความรู้สึกนั้นมีมากน้อยเพียงใด แข็งแกร่งมากพอจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

องค์ประกอบของทัศนคติ หรือการประเมินตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive or Brand beliefs) เป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความคิดและความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรือการประเมินตราสินค้า (Affective or Brand evaluations) เป็นแนวโน้มความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการประเมินตราสินค้าต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติ

3. ความตั้งใจซื้อ (Conative or Intention to buy) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สืบเนื่องมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้เพียงเล็กน้อย แต่ความเชื่อและทัศนคติต่อการเลือกตราสินค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้



รูปที่ 1. 8 แผนภาพแสดงองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและความต้องการในการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับผลกระทบลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับคือ สินค้าที่มีความซับซ้อนสูงในการตัดสินใจซื้อ (High involvement) สินค้าที่มีความซับซ้อนต่ำในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement) และลำดับชั้นที่เน้นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคสินค้า (Experiential hierarchy)

ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง (High involvement) เริ่มจากการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive) ในสินค้า หลังจากนั้นจึงเกิดความรู้สึกต่อสินค้า (Affective) และนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติที่เกิดในกระบวนการนี้เป็นข้อมูลเชิงรุก (Active) ขึ้นอยู่กับการประมวลผลทางด้านความคิด (Cognitive information processing)

ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนต่ำ (Low involvement) เริ่มจากการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive) ในสินค้า หลังจากนั้น นำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) และจึงเกิดความรู้สึกต่อสินค้า (Affective) ตามมา ภายหลัง ทัศนคติที่เกิดในกระบวนการนี้เป็นข้อมูลเชิงรับ (Passive) ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ด้านพฤติกรรม (Behavioral learning processing)

และลำดับชั้นการเกิดประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคสินค้า เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า (Affective) จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) และเกิดความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive) ต่อสินค้าภายหลัง ทัศนคติที่เกิดในกระบวนการนี้เป็นข้อมูลเชิงรุก (Active) ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ดีจากการบริโภค (Hedonic consumption)

ตารางที่ 2. 1 แสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchys of effect)

รูปแบบลำดับชั้น (Type of hierarchy)	ผลกระทบ (Sequence)
ความซับซ้อนสูง (High involvement)	ความคิด – ความรู้สึก – พฤติกรรม (Cognitive/BeLiefs – Affective/Evaluation – Conative/Behavior)
ความซับซ้อนต่ำ (Low involvement)	ความคิด – ความรู้สึก – พฤติกรรม (Cognitive/BeLiefs – Affective/Evaluation – Conative/Behavior)
ประสบการณ์ (Experiential hierarchy)	ความคิด – ความรู้สึก – พฤติกรรม (Cognitive/BeLiefs – Affective/Evaluation – Conative/Behavior)

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes theory) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมาจากความต้องการการใช้งานหรือบริโภคด้วยเหตุที่แตกต่างกัน (Function) ผู้บริโภคสองคนมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งเหมือนกัน แต่เหตุแห่งการบริโภคสินค้านั้นต่างกัน เช่น ใช้เพื่อความมั่นใจ ใช้เพื่อความหอม ใช้เพื่อความงาม (Assael, 1998)

Daniel Katz (1960) กล่าวเพิ่มเติมว่าหน้าที่ของทัศนคติสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ หน้าที่ทัศนคติผ่านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utilitarian function) หน้าที่ทัศนคติผ่านการให้

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-expressive function) หน้าที่ทัศนคติผ่านการปกป้องภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Ego-defensive function) หน้าที่ทัศนคติผ่านการรับข้อมูล (Knowledge function)

หน้าที่ทัศนคติผ่านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utilitarian function) ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Functional benefit) ที่ให้แก่ผู้บริโภค ทัศนคติในหน้าที่นี้จะส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Fulfill needs (การแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในโฆษณาจึงมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันเพื่อฟันสะอาด ลมหายใจหอมสดชื่น

หน้าที่ทัศนคติผ่านการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-expressive function) ทัศนคติที่มุ่งเน้นระบบการให้คุณค่าและค่านิยมส่วนบุคคล (Self-concept) ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตน เช่น การขับรถสปอร์ต เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชาย เท่ๆ และอาจรวมไปถึงรสนิยมส่วนบุคคลที่พึงพอใจกับลักษณะของรถสปอร์ต อาทิ ความเร็ว รูปลักษณ์ เครื่องยนต์ เป็นต้น

หน้าที่ทัศนคติผ่านการปกป้องภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Ego-defensive function) ทัศนคติที่ต้องการปกป้องภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปฏิเสธหรือต่อต้านกับสิ่งตรงข้ามกับความคิด และต้องการการเป็นที่ยอมรับจากสังคมโดยผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางบวก เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้รับการยอมรับ ให้ความรู้สึกมั่นใจ และมีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม เช่น โฆษณาน้ำหอมดับกลิ่นกายที่แสดงภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพศชายเป็นที่ต้องการ หรือมีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ทั้งนี้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์

หน้าที่ทัศนคติผ่านการรับข้อมูล (Knowledge function) การจัดระบบข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่บริโภคต้องการเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนมองหาอยู่

นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถพัฒนา (Attitude Development) ได้ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยรับอิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) กลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ข้อมูลประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การพัฒนาของทัศนคติที่เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) เช่น ทัศนคติของเด็กได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง เป็นอย่างมาก เพราะพ่อแม่เป็นตัวแทนของเด็กในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติทั้งทัศนคติต่อสุขอนามัยส่วนบุคคล อาหารที่ชอบ ความเชื่อของคุณค่าทางโภชนาการ ครอบครัวจึงเป็นส่วนสำคัญมากที่ส่งผลต่อการพัฒนาของทัศนคติ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้หรือการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น มักจะมีทัศนคติในทิศทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้มาตั้งแต่เด็กมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูลเมื่อเป็นผู้ใหญ่แล้ว

อีกปัจจัยหนึ่งคืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่อโฆษณา กลุ่มที่อยู่ร่วมกันมักมีบรรทัดฐานของกลุ่มที่เหมือนกันส่งผลให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วกว่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักแนะนำหรือบอกต่อ (word of mouth) ผลิตภัณฑ์แก่เพื่อนด้วยกัน จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตและความภักดีจะสิ้นสุดลงทันทีเมื่อตราสินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเพียงพอ ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ประการสุดท้ายคือบุคลิกภาพและอุปนิสัยของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ เช่นบุคคลที่ชอบเล่นกีฬาจะมีอุปนิสัยที่ชอบการแข่งขัน การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาจึงมักเลือกอุปกรณ์ที่มีราคาแพง

เพื่อแสดงความเหนือกว่าผู้เล่นอื่น เห็นได้ว่าทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬานั้นเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบต้องมีความสอดคล้องกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือความสอดคล้องกันของทัศนคติ

บุคคลมักมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆรอบตัวมากมาย จึงทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในจิตใจของตัวเอง เมื่อเกิดความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้อง จึงพยายามแสวงหาวิธีที่จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆเกิดความสอดคล้องหรือสมดุล Assael (1998) กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างความเชื่อและทัศนคติไว้ 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) และทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Inconsistency theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบคือบุคคลที่หนึ่ง บุคคลที่สอง และสินค้าอย่างหนึ่ง (Object) ภาวะสมดุลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่หนึ่งประเมินบุคคลที่สองและสินค้าไปในทิศทาง บวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าการประเมินทำให้ทั้ง 3 องค์ประกอบอยู่ในภาวะสมดุล ส่งผลให้รู้สึกสบายใจและไม่รู้สึกตึงเครียด ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคลเพื่อให้ไม่ให้เกิดภาวะขัดแย้งขึ้นภายในจิตใจ

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Inconsistency theory) เป็นสภาวะความตึงเครียดทางจิตใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลเผชิญกับความคิดสองแบบซึ่งไม่สอดคล้องกัน กลายเป็นแรงจูงใจเพื่อแสวงหาทางลดความขัดแย้งภายในจิตใจให้กลับสู่สภาวะสมดุลดั้งเดิม

นอกจากนี้ Fishbein (2010) ได้เสนอแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการ (Multiattribute attitude model) ที่แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละคุณลักษณะของสินค้า การวัดทัศนคติจากแบบจำลองนี้อาศัยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ความเชื่อ (Beliefs) ระดับความสำคัญ (Importance weights)

เมื่อความเชื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม มีทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมว่า

ในทางตรงข้ามพฤติกรรมส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติเช่นเดียวกัน ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติอธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หลังการเกิดพฤติกรรมการซื้อ สาเหตุการเปลี่ยนแปลงอาจสืบเนื่องมาจาก ราคาความคุ้มค่าของสินค้า หรือประสบการณ์ในทางลบต่อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคนั้น มักตามมาหลังจากการเกิดพฤติกรรมแล้วมากกว่าการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการก่อนการซื้อนั้นเพียงอย่างเดียว สถานการณ์ที่พฤติกรรมมีผลต่อทัศนคติคือ ความสับสนทางด้านความคิด

(Cognitive dissonance) การเรียนรู้เชิงรับ (Passive learning) การไม่ได้รับตามที่คาดหวัง (Disconfirmation of expectations)

ความสับสนทางด้านความคิด (Cognitive dissonance) เมื่อบุคคลเผชิญกับความคิดที่เข้ากันไม่ได้ จึงหาทางลดความขัดแย้งโดยวิธีการประเมินทางเลือกด้านอื่น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อช่วยลดความสับสนทางด้านความคิด และมีข้อสรุปในการเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจ

การเรียนรู้เชิงรับ (Passive learning) สินค้าที่มีความซับซ้อนต่ำ (Low involvement) การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจากเลือกเปลี่ยนเพื่อความหลากหลาย ดังนั้นทัศนคติจะไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผู้บริโภคจะกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้าใหม่หลังจากใช้ตราสินค้านั้น

การไม่ได้รับตามที่คาดหวัง (Disconfirmation of expectations) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้า และไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความผิดหวังเพียงเล็กน้อยก็จะปรับทัศนคติต่อโดยการยอมรับและปรับตัวให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง หากผู้บริโภคผิดหวังมากผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าทันที

เมื่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อกัน แต่ทัศนคติในทางบวกไม่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่เกิดไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม เกิดจากปัจจัยที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Factor inhibiting the relationship between attitudes and behavior) ปัจจัยแรก คือราคา (Price) แม้จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก แต่ราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าแต่ไม่เปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าเดิม กรณีนี้อาจสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของตราสินค้า อีกตราสินค้าอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หรือมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ดีกว่า จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมน้อยลง

ปัจจัยต่อมาคือ ความสามารถของตราสินค้า เมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคได้ จึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมน้อยลง แต่ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม

การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการตลาด (Changing marketing conditions) คืออีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือการเปิดตัวสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ แม้แต่การเปลี่ยนโฉมรูปแบบตราสินค้า อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแผนการซื้อ โดยการเลือกลองตราสินค้าใหม่ เพื่อความหลากหลาย

วงจรการซื้อซ้ำ (The repurchase cycle) เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีโอกาสน้อยในการตอบสนองความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมที่เป็นตั้งใจไว้ ซึ่งมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่นความต้องการที่

เปลี่ยนไป สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปตามเวลา หรือทางเลือกที่หลากหลายขึ้น ระยะเวลาที่ผ่านมาไปจึงเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้การขาดประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสินค้า (Lack of direct product experience) มีผลทำให้ทัศนคติอ่อนลง เกิดความไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม ขณะที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตามมามากขึ้น

ประการสุดท้ายการขาดความซบซ้อ้นในการตัดสินใจซื้อ (Lack of involvement) ที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมการที่น้อยลงด้วย ในกรณีที่สินค้านั้นมีความซบซ้อ้นต่ำ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ นำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อมีการรับรู้ว่ามีบริการในรูปแบบใหม่ของตลาดเสมือนนั้นเป็นอย่างไร ทัศนคตินี้ นำไปสู่การใช้บริการทั้งในปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคตหรือไม่ นอกจากนี้ยังทราบความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ และทั้งสองอย่างมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ เกิดทัศนคติ การประเมิน และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งก่อนการเกิดพฤติกรรมอาจจะได้รับอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจ จากวัฒนธรรม สังคม และกลุ่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการและอาศัยแรงจูงใจจากสิ่งเร้าที่เสริมแรงในทางบวก รวมไปถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และมีการพิจารณาทบทวนสภาพแวดล้อมในสถานที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้าย จนเกิดการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการซื้อ (Buying process) ซึ่งลำดับขั้นของกระบวนการซื้อเกิดจากการต้องการแก้ปัญหา การเติมเต็มความต้องการ Kotler (2014) ได้วิเคราะห์ออกแบบแบบจำลองเปรียบเทียบ กับแบบจำลองของ Engel Kollat และ Blackwell (1973) ซึ่งให้คำอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ 6 ลักษณะ คือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) กระบวนการซื้อ (Purchasing process) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

ขณะที่แบบจำลองของ Kotler (2014) ประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ ความต้องการ (Felt need) พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre-purchase activity) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดพฤติกรรม (Use behavior) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase feelings)

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือรับรู้ถึงสภาพปัญหา ซึ่งความต้องการนี้อาจจะเป็นความปรารถนา (Wishes) แรงขับเคลื่อน (Drives) แรงจูงใจ (Motives) เมื่อเกิดความต้องการ จึงแสวงหาข้อมูล หรือวิธีการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความพึงพอใจเพื่อเติมเต็มความต้องการ ผู้บริโภคจะมุ่งหาเป้าหมายสุดท้ายที่พึงพอใจ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายอาจเป็นพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้า หรือเกิดพฤติกรรมในทางลบหลีกเลี่ยงตราสินค้า

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ผู้ซื้อจะค้นหาวิธีในการลดปัญหาที่มีสาเหตุมาจากความต้องการ พฤติกรรมก่อนการซื้อจึงมีความเกี่ยวข้องกับระดับการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคอาจเลือกรับแหล่งข่าวสารข้อมูลจากหลากหลาย แหล่งข่าวสารข้อมูลนั้นนอกจากจะเป็นโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโทรทัศน์แล้ว ยังรวมไปถึง พนักงานขาย เพื่อน และครอบครัว ซึ่งมีปัจจัยเป็นขอบเขตของปริมาณในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของการแสวงหา (Perceived value of search) การแสวงหาข่าว

จากแหล่งภายนอกเกิดจากความต้องการที่มีราคาสูง มีหลายทางเลือกที่แตกต่างกัน และมีเวลาสำหรับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของการแสวงหา (Perceived value of search) ขึ้นอยู่กับประการแรกคือความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องและสำคัญต่อผู้บริโภคโดยตรง แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลจึงมากขึ้น ความต้องการในการใช้งานสินค้าเป็นระยะเวลาสั้น ความเสี่ยงในการเลือกสินค้ายิ่งสูงขึ้น จึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง และได้สินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน ปัจจัยต่อมาคือการตกเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่น เมื่อสินค้าเป็นค่านิยมของบุคคลในสังคมมากเท่าไร การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงถูกบีบบังคับโดยความต้องการการยอมรับสังคมมากขึ้น ความปลอดภัยเป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าที่เสี่ยงอันตรายในการใช้งานสูง การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงจึงมากขึ้นด้วย ลำดับต่อมาคือความเกี่ยวเนื่องของการตัดสินใจ การตัดสินใจในเรื่องหนึ่งส่งผลไปสู่การตัดสินใจอีกเรื่องหนึ่ง เช่นการตัดสินใจทาสีห้องรับแขก ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องรับแขกใหม่ ทำให้การเลือกตัดสินใจทาสีห้องใหม่เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนชุดรับแขกใหม่ด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลลดลงด้วย เช่น แหล่งข่าวสารสำเร็จรูป การมีข้อมูลสำเร็จรูปและผู้บริโภควิธีการเข้าถึงข้อมูลนั้น ทำให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยลง อาทิ แผ่นพับข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดคุณภาพ ราคา ความสามารถของกล้องดิจิทัลในแต่ละตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ใช้ในการ

ตัดสินใจซื้อโดยไม่เปลืองเวลาแสวงหาข้อมูล ประการสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ คือความมั่นใจในความสามารถของตนสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักขาดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนไม่เคยเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก่อนหรือมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นดังกล่าวน้อยมาก

ประการที่สองต้นทุนของการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูล (The cost of search) เมื่อคำนึงถึงต้นทุนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจลดการแสวงหาข้อมูลลง เนื่องจากผู้บริโภคลดความรอบคอบในการซื้อสินค้าเพราะทำให้ความพอใจในการซื้อสินค้านั้นต้องเลื่อนเวลาออกไป ต้นทุนนี้หมายถึงค่าเสียโอกาสเวลาและเงิน บางครั้งต้นทุนที่เกิดขึ้นมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคเลือกแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมากเกินไป ข้อมูลนี้อาจช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ไปเป็นการขัดขวางการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเกินไปจนทำให้เกิดความสับสน ปัจจัยที่เป็นต้นทุนประการต่อมาคือต้นทุนทางจิตวิทยาเกิดจากความตึงเครียด การถูกรบกวนจิตใจจากการจราจร บริการของพนักงาน การหาที่จอดรถ หรือแม้แต่ระยะเวลาในการรอรับบริการ ประการสุดท้ายคือ ตัวบุคคลและสถานการณ์ เป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งเรื่องของลักษณะอุปนิสัยเฉพาะตัวบุคคล บทบาทที่ตนมีในครอบครัวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการซื้อ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จึงเป็นกระบวนการที่ทางเลือกจะได้รับการประเมิน เพื่อเลือกสรรสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้าเพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย แต่ผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินที่ง่ายและเป็นวิธีการเดิมในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง แต่เลือกใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการประเมินของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การประเมินสินค้าสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ภาพรวมของสินค้าทั้งราคาและลักษณะผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินจากผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคยังสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า เป็นชุดความเชื่อต่อตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าในใจที่ผู้บริโภคคำนึงถึง (Evoke set) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งมาจากประสบการณ์การเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า ต่อมาคือความพึงพอใจในแต่ละลักษณะของตัวสินค้า ถ้าผลของการประเมินรวมของลักษณะให้ค่าความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น การประเมินหรือเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงแตกต่างกัน

ไป ซึ่งมาจาก ทศนคติ วิธีการประเมินอย่างละเอียด หรือไม่มีการประเมิน อิทธิพลที่ได้รับจากเพื่อน พนักงานขาย

การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจความสามารถในการปฏิบัติงานของทางเลือก โดยดูเกณฑ์ประเมินที่สำคัญ ผู้บริโภคจะกำหนดหรือจำกัดคุณลักษณะที่สามารถยอมรับได้ เช่นราคา สินค้า ผู้บริโภคจะกำหนดช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย นอกจากนี้การรับประกันคุณภาพก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกการบ่งชี้ถึงการรับประกันคุณภาพจากตราสินค้า ดังนั้นกฎในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าจึงสามารถจำแนกเป็น 2 ประการ (Chrisnall, 1995) คือ กระบวนการที่ไม่มีการชดเชย (Non-compensatory Process) กระบวนการที่มีการชดเชย (Compensatory Process) ซึ่งทั้งสองกระบวนการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อสินค้า

กระบวนการที่มีการชดเชย (Compensatory Process) เป็นกระบวนการที่พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าความแข็งแกร่งตราสินค้าทดแทนข้อบกพร่องของคุณลักษณะของตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อจากคะแนนรวมทั้งหมดในการประเมินสินค้า ดังนั้นการประเมินจึงใช้เกณฑ์คุณลักษณะในการประเมินมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ประเมินคุณลักษณะของตราสินค้าที่ละตราสินค้าแล้ว คุณด้วยตัวถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ ตราสินค้าที่มีผลคะแนนรวมสูงสุดเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

กระบวนการที่ไม่มีการชดเชย (Non-compensatory Process) การประเมินนี้มีการประเมินที่กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และเกณฑ์คุณลักษณะของตราสินค้าหนึ่งที่ดี หรือผ่านมาตรฐานขั้นต่ำที่ยอมรับได้ไม่สามารถทดแทนเกณฑ์คุณลักษณะของตราสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ กฎนี้ยังสามารถจำแนกการประเมินเป็น 4 ลักษณะ คือ Disjunctive rule ผู้บริโภคจะตั้งมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งคุณลักษณะแต่ละตราสินค้า ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานนั้น ตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมากที่สุด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยไม่ต้องพิจารณาคุณลักษณะถัดไปของตราสินค้านั้นอีก

Conjunctive rule ผู้บริโภคจะตั้งมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ เมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้า ตราสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำในคุณลักษณะแรกจะถูกคัดออกและไม่นำมาพิจารณาอีกในคุณลักษณะลำดับถัดไป ผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้าและตัดตราสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำออก จนเหลือตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวซึ่งผ่านมาตรฐานขั้นต่ำในแต่ละคุณลักษณะ และถูกเลือกโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบ Conjunctive rule

Lexicographic rule เป็นกฎการตัดสินใจที่พัฒนามาจาก Disjunctive rule เมื่อการประเมินคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดไม่สามารถทำให้เกิดการเลือกได้ จึงต้องประเมินคุณลักษณะถัดไป

ตามความสำคัญ ซึ่งการพิจารณาความสำคัญมากน้อยของคุณลักษณะขึ้นอยู่กับความนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายมีลำดับความสำคัญของคุณลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายจะแตกต่างกันด้วย

Sequential elimination rule ผู้บริโภคจะตั้งระดับการยอมรับของคุณลักษณะในการประเมิน และคัดเลือกตราสินค้าที่ไม่ถึงระดับต่ำสุดออก ซึ่งต่างจาก Lexicographic rule คือไม่มีการลำดับความสำคัญ

นอกจากกฎการตัดสินใจซื้อหรือกลยุทธ์การประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกใช้กลยุทธ์วิธีการประเมินอื่นอีก เพื่อลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าจากความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้า มาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว

อีกประการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ สิ่งชี้แนะ (Cues) การส่งเสริมการตลาดอย่างมากทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีแนวโน้มที่จะรู้สึกชอบตราสินค้านั้น ยังมีลักษณะอื่นที่อาจใช้เป็นสิ่งชี้แนะที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่า คุณภาพ หรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จึงสามารถชี้แนะให้ผู้บริโภคใช้ประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อได้

ประการสุดท้ายคือความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market belief) ผู้บริโภคใช้ความรู้ความเชื่อที่มีต่อตลาด ตราสินค้า ร้านค้า ราคา คุณภาพ พนักงานขาย การโฆษณา และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเองในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความเชื่อว่าร้านค้าธรรมดาขายสินค้าธรรมดาราคาถูกต่ำ เป็นต้นนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน

กระบวนการซื้อ (Purchasing process) กระบวนการซื้อเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคผ่านการประเมินตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและนำไปสู่กระบวนการซื้อ โดยมีปัจจัยแวดล้อม อิทธิพลภายนอก อิทธิพลภายใน เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเกิดพฤติกรรมหรือผลของกระบวนการซื้อ

มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ คือ ทฤษฎีกล่องดำ (Black box) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการซื้อ ประกอบด้วยการนำเข้า (Inputs) ข้อมูลไปยังผู้บริโภคซึ่งผ่านการประมวลผลข้อมูล (Information processor) และเกิดผลลัพธ์ (Outputs) หรือการตอบสนองของผู้บริโภค (Set of responses)



รูปที่ 2. 1 แสดงทฤษฎีกล่องดำ

ดัดแปลงจาก Chisnall (1995)

นอกจากการประเมินทางเลือกในการซื้อที่ผู้บริโภคมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ยังมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนก่อนการซื้อ ซึ่งการซื้อที่ไม่มีการวางแผนทำให้ผู้บริโภคข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ จึงแบ่งประเภทของการซื้อเป็นการซื้อโดยมีการวางแผนและการซื้อโดยไม่มีการวางแผน ซึ่งส่งผลต่อนักการตลาดสำหรับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อ (Planned purchasing behavior) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักส่งผลมาจากความตั้งใจซื้อ (Buying intention) ของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อ (Buying intention) สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อ (Planned purchasing behavior) และพฤติกรรมการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อ (Unplanned purchasing behavior) ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อ (Planned purchasing behavior) จึงเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่มีความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า และมีตราสินค้าในใจโดยส่วนใหญ่ เมื่อผู้บริโภคแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ก่อนการมุ่งสู่ร้านค้าปลีกผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อแล้ว อาทิ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) สินค้าที่เป็นสินค้าจำเป็นใช้การประเมินต่ำ ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ต้องการการตัดสินใจหรือแสวงหาข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู สินค้าเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อจะมุ่งแสวงหาสินค้า ในร้านค้าที่เป็นร้านค้าประจำซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสะดวก หรือราคาสินค้า และมักมีตราสินค้าในใจ ซึ่งเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ พฤติกรรมการซื้อจะเกิดการซื้อมาจากความคุ้นเคย หรือได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ข้อมูลข่าวสาร ครอบครัว สังคม

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ ความตั้งใจในช่วงระยะเวลาก่อนนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขณะที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า มีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงมากระทบ เช่น การลดราคาของตราสินค้าคู่แข่ง, ทางเลือกตราสินค้าใหม่ (Brand choice), กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย (Touch point), บัตรแลกสินค้า (Coupon), การจัดแสดงหน้าร้าน (In-store displays), วิธีการชำระเงิน (Method of payment), สินค้าฟุ่มเฟือย (Hedonic goods), สินค้าตัวอย่าง (Example), บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น

การซื้อของแบบทันทีหรือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) โดยไม่มีรายการการซื้อของ (Shopping list) แต่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากรายการในร้านค้าจนเกิดการซื้อ สามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ

ซื้อทันทีเมื่อต้องการ (Pure impulse purchase) เกิดจากความแปลกใหม่ของสินค้าที่ร้านค้า ในช่วงที่เศรษฐกิจดี ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่เจอ ณ จุดขาย และเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะนั้น แต่หลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าใหม่ หรือกลับไปบริโภคสินค้าเดิม ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นหลังจากการบริโภค

การระลึกได้ (Reminder impulse purchase) เป็นการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ว่าเป็นสินค้าจำเป็นจากการเห็นสินค้าที่ขึ้นวางภายในร้านค้า มักเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เมื่อการจัดวางสินค้าภายในร้านค้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการได้ในทันที ตัวอย่าง เมื่อแม่บ้านไปจับจ่ายซื้อของที่จำเป็นและใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับคนในครอบครัว ขณะเดินเลือกซื้อสินค้า

เห็นชั้นวางน้ำยาปรับผ้านุ่ม จึงเลือกหยิบสินค้าเพราะตระหนักได้ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีอยู่เหลือปริมาณไม่มาก

การตอบสนองต่อสิ่งจูงใจพิเศษต่อสินค้าที่ตั้งใจซื้อไว้นานแล้ว (Planned impulse purchase) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหนึ่ง ตระหนักถึงความต้องการ แต่ยังไม่เกิดการตอบสนอง อาจจะมีเหตุมาจากหลายปัจจัย กระทั่งมีสิ่งจูงใจอื่นเข้ามา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ความต้องการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีคุณภาพดี แต่ด้วยปัจจัยทางด้านราคาที่เป็นอุปสรรคเกินกำลังซื้อของผู้บริโภคการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าจึงไม่เกิดขึ้นทันที กระทั่งสังเกตเห็นป้ายลดราคาซื้อ 1 แถม 1 ในครั้งถัดมา ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว และราคาก็เหมาะสมกับกำลังการซื้อ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น

การซื้อสินค้าครบทั้งหมดภายในครั้งเดียว (One stop shopping) การมีสินค้าหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกันภายในร้านค้าเดียว (Scrambled merchandising) เช่นห้างสรรพสินค้า สินค้าที่หลากหลายส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะช่วยอำนวยความสะดวก

ประหยัดเวลา และง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งยังรวมไปถึงการวางแผนซื้อตามประเภทสินค้า (Planned Product category) เป็นการวางแผนการซื้อสินค้าตามประเภทของสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่ไม่เจาะจงตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมาเลือกตราสินค้าภายหลังที่ขึ้นวางในร้านค้า และผู้บริโภคยังได้รับการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนจากการซื้อที่มีพนักงานขายแนะนำ (Suggestion effect) พนักงานแนะนำโดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการซื้อ ณ จุดขาย หรือการแนะนำให้ซื้อสินค้าจำนวนมากสำหรับการลดราคา การสมัครสมาชิกฟรีหรือสิทธิพิเศษในครั้งถัดไป

การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าที่สนใจหรือสอดคล้องกับความเชื่อ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมา และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ขึ้นกับพื้นฐานทางทัศนคติที่มีอยู่เดิม อิทธิพลจากสถานะแวดล้อม และความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

เมื่อเกิดกระบวนการซื้อสินค้า สิ่งที่มาคือการตอบสนองหลังการใช้สินค้า ดังนั้นนอกจากการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จึงมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าจะมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งลักษณะตัวสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เช่นนี้แล้วเมื่อเกิดทัศนคติขึ้นใหม่ภายหลังการใช้สินค้า ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องรักษาสมดุลทางความคิด เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งทางความคิดภายในตัวผู้บริโภคเอง ผลที่ตามมาหลังจากการประเมินคือ ผู้บริโภคพอใจในการใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่พอใจในการใช้สินค้า ผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า ผลที่เกิดขึ้นผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อซ้ำอีกถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการเพียงครั้งเดียว แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยผ่านการประเมินอีกครั้ง เมื่อสินค้านั้นปรับปรุงสิ่งใหม่ (Modify or new innovation) ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อความแน่ใจว่าสินค้าที่มีการปรับปรุงใหม่ตามที่สินค้าได้ให้ข้อมูลนั้นดีกว่าทุกครั้งที่เลือกซื้อ และในอีกกรณีที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำโดยไม่ต้องผ่านการประเมินซ้ำอีกคือ การซื้อจนเป็นนิสัย โดยที่สินค้านั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด อีกทั้งผู้บริโภคยังคงมีความมั่นใจและพึงพอใจในสินค้า แต่ความพึงพอใจนี้ไม่สามารถใช้เป็นการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ เพราะความเปลี่ยนแปลงต่อผู้บริโภคนั้นมีตลอดเวลา

การตอบสนองหลังการใช้สินค้าหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบ คือเกิดความไม่พอใจ ผิดจากที่คาดหวัง ซึ่งนำมาสู่พฤติกรรม ผู้บริโภคจะหยุดใช้สินค้าทันทีที่สินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต่อตัวผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่มีความต้องการเกิดขึ้นอีก ในอีกกรณีคือ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง จากการที่สินค้านั้นมีราคาสูงเกินที่คาดหวังไว้หรือสินค้าขาด

ตลาดหรือสินค้าไม่มีขายในขณะนั้น ผู้บริโภคจะสะสมความรู้สึกไม่พอใจที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น และแก้ปัญหาโดยวิธีการเสาะแสวงหาตราสินค้าใหม่ที่ดีกว่า หรือสอบถามข้อมูล ขอคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคจะลดความไม่พึงพอใจนั้นลง

นอกจากนี้พฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อสินค้าหลังการใช้นั้น ผู้บริโภคอาจจะประเมินและเลิกใช้สินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เลิกใช้สินค้า มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือทิศทางของทัศนคติเป็นได้ทั้งสองทิศทาง คือทั้งทิศทางบวกและทิศทางลบ มีทั้งกรณีที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ แต่สาเหตุของการเลิกใช้สินค้า หรือมีพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจาก ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียว ผู้บริโภคจึงหยุดใช้สินค้า อีกกรณีคือผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการใช้สินค้านั้น แม้ว่าสินค้านั้นไม่มีลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการแต่เป็นสินค้าที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหามาใช้ในการแก้ปัญหาได้ในขณะนั้น ซึ่งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจริงๆนั้นไม่มีในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงขาดแรงจูงใจในการใช้สินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคประสบกับสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาในลักษณะนี้อีกในอนาคต ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้สินค้านั้นแต่ต้องผ่านขั้นตอนการประเมินใหม่อีกครั้ง ซึ่งถ้ามีความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้อง เช่นสินค้านั้นก็ไม่ได้จำเป็น หรือตอบสนองความต้องการได้ดีเท่าที่ควร ไม่มีแรงจูงใจหรือเห็นความจำเป็น ผู้บริโภคจะปรับสมดุลทางความคิดเรื่องปัญหานั้น และเลิกใช้สินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม สามารถนำมาใช้ศึกษาการใช้บริการตลาดเสมือน ซึ่งพฤติกรรมนี้ต่อเนื่องมาจากการรับรู้และทัศนคติ หากการรับรู้และทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา หากเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้ว หรือหลังการใช้บริการตลาดเสมือนจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานนี้อีกครั้งซึ่งผู้บริโภคอาจจะกลับมาเลือกใช้งานบริการตลาดเสมือนซ้ำอีกครั้งหรือเลี่ยงที่ใช้งานอีกเลยก็ได้ จึงเป็นที่นักรู้กันว่า เมื่อเกิดการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตลาดเสมือนแล้ว ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนหรือไม่ หากเกิดพฤติกรรมแล้วมีทัศนคติอย่างไร รวมถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนต่อไปในอนาคตอีกหรือไม่

5. แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

ปัจจุบันมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์เป็นจำนวนมาก หนึ่งในจำนวนนั้นคือ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และเฟิร์ส เพื่อนักปรัชญาปฏิบัตินิยมชาวอเมริกัน (1955) ซึ่งมุ่งศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสาร โซซูร์แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปธรรม หรือรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่เขียนขึ้น ภาพที่ถูกวาด ตัวอักษรที่ถูกพิมพ์ ตัวหมายถึง (Signified) คือบริบทภายในใจที่หมายถึงโดยตัวหมาย หรือก็คือการให้ความหมายกับตัวหมาย

ดังนั้นในสัญญาณต่างๆ จึงมีความหมายไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับ สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม เช่น สัญลักษณ์มือ “OK” มีที่มาจากอังกฤษ ซึ่งย่อมาจาก “All correct” แปลได้ว่า ถูกต้องทั้งหมด แต่ในหลายๆประเทศกลับมีความหมายแตกต่างออกไป เช่นในประเทศญี่ปุ่น การใช้ภาษามือสัญญาณ “OK” เป็นความหมายที่แปลว่า เงิน ส่วนในประเทศฝรั่งเศส แปลว่า ไม่มีค่าหรือมีค่าเป็นศูนย์ การใช้สัญญาณนี้จึงให้คำตรงข้ามกับ “All correct” ส่วน “OK” ในละตินอเมริกัน เป็นสัญญาณที่แสดง คำตำ หยาบคาย จะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างความหมายทั้งหมดแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและ สังคม

ขณะที่เฟิร์สได้ศึกษาสามอย่างคือ การให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์ การออกแบบความหมาย และการแปลความหมาย เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและ ถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยการศึกษาวิเคราะห์จากตัวบท (text)

ดังนั้นสัญญาณจึงเป็นการศึกษาที่ไม่สนใจ ความล้มเหลวของการสื่อสาร ไม่เน้นประสิทธิภาพ และความถูกต้อง แต่เป็นการศึกษาโครงสร้างเชิงสังคมความแตกต่างของรากฐานทางวัฒนธรรม ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวกำหนดของการสื่อสาร จึงขึ้นอยู่กับบริบท โดยรอบของทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้รวมไปถึงความหลากหลายใน ระบบความหมายของภาษา วัฒนธรรม ระบบสัญญาณจึงควบคุมการสร้างความหมายของกระบวนการ สื่อสาร อย่างสลับซับซ้อน มีนัยยะ ข้อความแฝงเร้น หรือเป็นการถ่ายทอดความหมายในลักษณะ มายาคติ (Myths) สัญญาณวิทยานี้เองจึงเป็นแนวคิดสำคัญ หรือแนวคิดพื้นฐานที่นำไปสู่ แนวคิดหลัง สมัยใหม่ (Postmodern) หรือยุคแห่งการบริโภคสัญญาณ (Postmodern consumer)

การนิยามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ มีการโต้แย้งกันหลายกระแส เชื่อว่าผู้ใช้คำว่ายุคหลัง สมัยใหม่เป็นครั้งแรกคือ Ferruccio de onis ในราวทศวรรษที่ 1930 จากการสันนิษฐานของ นักวิชาการ Kohler และ Hassan และได้รับการนิยามใช้อย่างกว้างขวาง ในทศวรรษที่ 1960 โดย ศิลปิน นักเขียนและนักวิจารณ์รุ่นใหม่ (ฮาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2543)

Barthes (1980) แนวคิดหลังสมัยใหม่เสนอว่าไร้ศูนย์กลางไม่มีความเป็นหนึ่งเดียว และสังคม ดำรงอยู่อย่างแตกต่างหลากหลาย แต่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น เน้นความสำคัญของอารมณ์ และภาพลักษณ์มากกว่าเนื้อแท้ของวัตถุหรือหลักเหตุผล (signifier เหนือ signified) แนวคิดหลัง สมัยใหม่เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความเสื่อมทรามของแนวคิดสมัยใหม่ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีหลังสมัยใหม่ไม่ได้ปฏิเสธเทคโนโลยีแบบสุดขีด แต่ต่อต้าน “ความเจริญ” หรือ “ความก้าวหน้า” แบบลัทธิสมัยใหม่ที่ไม่สนใจผลกระทบที่รุนแรงต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวคิดสมัยใหม่ ต้องการขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวไปสู่ความเป็นสังคมยุคอุตสาหกรรม แต่หลังสมัยใหม่ บรรณาณาที่จะมุ่งไปสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า(วรรณพิมิล อังคศิริสรรพ, 2551)

สังคมยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นช่วงต่อจากสังคมอุตสาหกรรมหรือสังคมยุคสมัยใหม่ สาเหตุการเปลี่ยนของยุคหลังสมัยใหม่ มาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology) ข่าวสาร ข้อมูล (Information) การดำเนินชีวิตหลังสมัยใหม่จะเป็นไปในลักษณะแบบปัจจุบันทันด่วน ให้ความรู้สึกฉาบฉวยผิวเผิน การบริโภคของคนในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคสัญชาตญาณ ข้อมูลข่าวสาร และเป็นการบริโภคเกินความจำเป็น

หลักการของแนวคิดหลังสมัยใหม่ คือปฏิเสธความจริงแท้ โดยมีแนวคิดใหม่ที่ว่าไม่มีข้อเท็จจริงใดเป็นความจริงใช้ได้ ทุกเหตุการณ์ ทุกเวลา ทุกโอกาส ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าไม่ยอมรับความเป็นเหตุเป็นผล หรือความจริง แต่เชื่อว่าความจริงนั้นไม่ใช่ข้อสรุปเดียว (ยูริฉัตร บุญสุนิต, 2545)

Baudrillard เชื่อว่ารูปลักษณ์ใหม่ของเทคโนโลยี (Technology) และข่าวสาร ข้อมูล (Information) เป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงยุคหลังสมัยใหม่ ทำให้เกิดการผลิตซ้ำเพื่อการทดแทน (Reproduction) จากสังคมของการผลิต (Production) ความจริง (Real) ถูกแทนที่ด้วยความเกินจริง (Hyperreal) การเลียนแบบ (Simulations) และการสร้างแบบจำลอง (Models) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในยุคหลังสมัยใหม่ จนกระทั่งลบเลือนความแตกต่างระหว่างความจริง (Real) กับสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ซึ่งหมายความว่า การเลียนแบบหรือการจำลองเป็นส่วนหนึ่งของความจริง และไม่ได้ลดทอนความจริงแต่อย่างใด (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2543)

สังคมไทยปัจจุบันจัดอยู่ในสถานะสังคมแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ซึ่งเป็นสถานะสังคมที่มีความแปรปรวนในระบบคุณค่า ความเปลี่ยนแปลงของวิถีคิด ธรรมเนียม ฯลฯ เน้นวิถีชีวิตที่เรียกว่า “วิถีชีวิตแบบโพสต์โมเดิร์น” อาทิเช่น วิถีชีวิตที่ยึดการบริโภคสัญชาตญาณ ภาพลักษณ์ มากกว่าคุณภาพในการใช้งานอย่างแท้จริง วิถีชีวิตหลายอย่างเป็นไปเพื่อแสดงความเป็นคนทันสมัย (ยูริฉัตร บุญสุนิต, 2545) ดังกรณีตัวอย่างของรูปแบบการแต่งกาย การจัดงาน รวมไปถึงการนำเสนองานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญแก่สไตล์ที่ดู “เข้าท่าแก่โก้” มากกว่าเนื้อหา สาร และความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, 2546)

พฤติกรรมกรบริโภคของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern consumer behavior)

สังคมหลังสมัยใหม่ (Postmodern) จึงเป็นสังคมที่ผสมผสานระหว่างจารีตดั้งเดิมเข้ากับความเป็นสมัยใหม่ ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยกระแสของทุนนิยมและกำลังในการผลิต ไม่มีจุดยืน หลงใหลในวัตถุ มากกว่าเน้นชีวิตจิตใจ เป็นสังคมที่เน้นวัตถุเพื่อสนองความต้องการ ผู้บริโภคเน้นการบริโภคที่เป็นนามธรรม ลักษณะทางเลือกมากขึ้น ระหว่างการบริโภคผ่านทางเทคโนโลยีและการบริโภคแบบดั้งเดิม แนวโน้มที่สูงขึ้นสำหรับพฤติกรรม การค้นหา บริโภคข้อมูล หรือการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความ ต้องการ ของผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่

แนวคิดหรือรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด มีการพัฒนาไปสู่การตลาดที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับสถานที่ซื้อขายได้ (Interactive marketplace) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงยุคหลังสังคมอุตสาหกรรม พื้นที่ทางสังคมรูปแบบใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นแสดงถึงรูปแบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบได้ผ่านเทคโนโลยี (Interactive marketplace) หรือตลาดเสมือน (Virtual store) คือการสร้างประสบการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมของการซื้อขายจริงแก่ผู้บริโภค การพัฒนาโครงสร้างการบริโภคของผู้บริโภคนำไปสู่ความสนใจใหม่ๆระหว่างความสัมพันธ์เชิงสังคมและวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) (Miller, 1998)

แนวโน้มการบริโภควัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) ที่มีมากขึ้นหรือเรียกว่าวัตถุนิยม คือการพัฒนาไปอีกขั้นของวัฒนธรรมการบริโภคหลังสมัยใหม่ (Postmodern theories of consumer culture) ซึ่งมุ่งเน้นการปฏิบัติในเชิงโครงสร้างสังคมการบริโภคมากกว่าการบริโภคเพื่อตนเอง (Featherstone, 2007) การให้ความหมายและการประเมินขั้นพื้นฐานการบริโภคทางการตลาดภายใต้เงื่อนไขของแนวคิดหลังสมัยใหม่จะช่วยให้มองเห็นสภาพการณ์ที่แท้จริงของการบริโภค การให้คุณค่า และความเชื่อของสังคมหลังสมัยใหม่

แนวคิดหลังสมัยใหม่บ่งบอกว่าการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในสังคมยุคนี้ ไม่ได้บริโภคโดยคำนึงถึงประโยชน์หรือแก่นแท้ของวัตถุ แต่เป็นการบริโภคความหมายของสัญญาณนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้บริโภคเอง ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ในความเป็นจริงจึงเป็นเพียงป้ายสินค้า (Commodity sign) เสพติดการซื้อเพื่อภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งของ การให้ความหมายของสินค้าตามสัญญาณในเชิงโครงสร้างทางสังคม (Social symbolism) และโครงสร้างตามอัตลักษณ์ของบุคคล (Self-identity) ทำให้สามารถมองเห็นการจัดแยกประเภทของวัฒนธรรมที่ชัดเจนภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่คงที่และทางเลือกของการบริโภคกลายเป็นสิ่งสำคัญของวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้ (Baudrillard, 1999)

การบริโภคสินค้าตามความต้องการที่ได้รับความหมายจากอิทธิพลแวดล้อมในสังคมมากกว่าการบริโภคตามวัฒนธรรมที่ได้รับแรงจูงใจจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการให้ความหมายของตัวสินค้าในทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้ใช้สินค้าเพื่อการแลกเปลี่ยนแต่ใช้สินค้าเพื่อเป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ และการมีตัวตนในพื้นที่ทางสังคม ระบบการบริโภคจึงเป็นกระบวนการบริโภคผ่านแรงจูงใจของจิตไร้สำนึก ที่ได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคม และผลักดันให้เกิดการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse purchase) หรือการซื้อแบบทันที (Pure impulse purchase) เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Osterberg, 1988)

แนวโน้มของความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของสินค้าจากสังคมวัฒนธรรมที่เน้นการบริโภคความหมาย ทำให้เกิดการผลิตรสร้างความหมายขึ้นใหม่จากหลากหลายวัฒนธรรมและเกิดการพัฒนาของกระบวนการตีความหมาย การบริโภคที่มุ่งเน้นรสนิยมและ "สไตล์" จึงเป็นการตอบสนองความ

ต้องการหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการพัฒนาของวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer culture) การกระจายตัวของตลาดจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern consumer) ซึ่ง Baker (2003) เรียกว่า “Shopping on speed”

ประสบการณ์การบริโภคในโลกเสมือน อัตลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภคถูกกลบเลื่อนไปทำให้ดูเหนือจริง วิธีการและความหมายในการโต้ตอบของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตผู้บริโภคจะเป็นผู้ตอบรับข้อมูลหรือรอการป้อนข้อมูล (Passive) เพียงอย่างเดียว เมื่อเทียบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงกว่าที่จะกระตือรือร้น (Proactive) ในการเสาะหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันหรือในยุคหลังสมัยใหม่จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค แรกเริ่มของการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารแบบเส้นตรง (Linear) โดยมีผู้ส่ง (Sender) ส่งข้อความ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับ (Receiver) การศึกษาในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ช่วยให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Characterized postmodern consumer) ซึ่งความสัมพันธ์ของคนในสังคมยุคนี้จะมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารรูปแบบใหม่จึงเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ การเกิดการหลอมรวมกันของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังยุคสมัยใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไป เมื่อรูปแบบทางสังคม เปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการตราสินค้าที่สามารถทำให้ตนบรรลุความต้องการหลายอย่างได้พร้อมกัน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากบทบาททางสังคมที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกิดขึ้นพร้อมกันภายในบุคคลเดียว เช่น การเป็นทั้งพ่อหรือแม่ พนักงานบริษัท พร้อมทั้งเป็นนักศึกษาปริญญาโท และด้วยข้อจำกัดของเวลา การตอบสนองเป้าหมายหลายอย่างพร้อมกันจึงมีความซับซ้อนยุ่งยากและขาดประสิทธิภาพ ผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่จึงเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุดการบริโภคหลังสมัยใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไปเป็นการบริโภคข้อมูลข่าวสาร เปลือกของวัตถุ ไม่ใช่เพียงแค่ประโยชน์ (Hedonic not utilitarian) เน้นการบริโภค โดยคำนึงถึงการให้ความหมายของวัตถุ เป็นยุคของวัตถุนิยม (Materialism) ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประชากรในยุคสังคมแห่งการบริโภคให้ความสำคัญ ผู้บริโภคไม่เพียงแค่อ่านสินค้าและตราสินค้า แต่ซื้อสินค้า เพื่อความต้องการที่จะนำเสนอหรือแสดง (Displays) ตราสินค้า ใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางสังคม และบอกเล่าตัวตนผ่านตราสินค้า เกิดการขับเคลื่อนทางการตลาด และพฤติกรรม ซึ่งตราสินค้าสร้างรูปแบบเพื่อให้มีพื้นที่

ต่อรองทางการตลาดระหว่างนักการตลาด (Marketer) และผู้บริโภค (Consumer) ตราสินค้าจะไม่มี ความหมายหากอยู่นอกแนวคิดของโครงสร้างทางสังคมและสื่อกลางทางการสื่อสาร

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันถูกกำหนดใช้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอยู่บน พื้นฐานการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอื่นๆ อิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ ความหมายของตราสินค้า สิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand building process) ผู้บริโภคที่มีความสนใจในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งร่วมกัน จะให้ความหมายหรือ สร้างความหมายให้กับตราสินค้าเหล่านี้ และมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ต้องการ ประารถนา หรือสามารถเข้าร่วม ในสังคมที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันได้

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆที่เป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงตัวตนผ่านการบริโภค สินค้าในรูปแบบของสัญญาณ การสื่อสารผ่านช่องทางสมัยใหม่เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวก ในการ สื่อสารกับสังคม ซึ่งปัจจุบันมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นทั้งต่อสังคมและตราสินค้า

การตลาดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern marketing)

การศึกษาตลาดในยุคหลังสมัยใหม่นั้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสังเกตจากผู้บริโภค ทั้งที่ ศึกษาในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค ศึกษาการวิเคราะห์การจัดการการรับรู้ และ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค การศึกษาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการ ตลาดไปสู่ยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งแม้แต่ ระบบการตลาดแบบอัจฉริยะก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีมากเกินไปของโลกหลังสมัยใหม่

Rothman กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเพื่อนำสู่การพัฒนาตลาดหลังยุค สมัยใหม่มีน้อยมาก และการวิจัยเกี่ยวกับหลังยุคสมัยใหม่มีความจำเป็นอย่างมากในขณะนี้ ถึงแม้ว่า จะมีการทดสอบทดลอง แต่วิธีการที่ Rothman สนับสนุนมากกว่าคือ การสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal interviews) แบบสอบถาม (Self-completion questionnaires) การสังเกตการณ์ (Direct observation) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้พบว่า ความคุ้นเคยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เช่นการสร้างตลาดแบบย้อนยุคขึ้นมาใหม่

McDonald (1994) อธิบายว่าการสร้างตลาดแบบเดิมๆขึ้นมาใหม่อีกครั้งถือเป็นกุญแจสำคัญ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจหลังยุคสมัยใหม่ของปลายศตวรรษที่ยี่สิบ สิ่งเหล่านี้ช่วยสนับสนุน แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ ผู้คนจะสูญเสียตัวตน ไหลไปตามกระแส และถูก ครอบงำทางความคิดตามแฟชั่น (Fashion victims)

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมาก ในโลกแห่งสังคมและเทคโนโลยี เครือข่ายทางสังคม (Social network) ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเกิดการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารทาง

การตลาด (Marketing communication) และนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลรูปแบบใหม่ Porter (2001) กล่าวว่านักวิชาการผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากมีความเห็นพ้องต้องกันว่า หลักการพื้นฐานทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ หรือไม่เหมาะสม กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในสภาพที่เกินความเป็นจริง (Hyperreality)

ซึ่งสภาพที่เกินความเป็นจริง (Hyperreality) นั้นเป็นการอธิบายถึงโลกแห่งยุคข้อมูลข่าวสาร และการเพิ่มขึ้นของรูปแบบสิ่งแสดงแทน (Form of representation) เช่น รูปภาพ, อินเทอร์เน็ต และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่ง ความเหนือจริง (Hyperreality) และ ข้อมูลแบบเร่งด่วน (Information superhighway) เป็นเพียงสิ่งที่ใช้อธิบายถึงสภาพสังคมหลังยุคสมัยใหม่ (Postmodern) ที่ได้รับการยอมรับเพียงในหมู่นักวิจัย และด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมหลังยุคสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การศึกษาหรือสร้างทฤษฎีด้านการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาจึงมีความล้ำลึกกว่าสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม

อย่างไรก็ตามมีองค์กรหรือบริษัทจำนวนมากไม่น้อยที่ปรับตัวเข้ากับสังคมยุคหลังสมัยใหม่นี้ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อต่อยอดไปสู่การทำการตลาดที่สูงขึ้น (New marketing) หรือการเพิ่มขึ้นใน ส่วนแบ่งของการตลาด (Market share) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคหลังยุคสมัยใหม่ได้อย่างครบถ้วน (Brown, 1995)

ดังนั้นกลยุทธ์ในยุคข้อมูลข่าวสาร การลดต้นทุนในธุรกิจได้จึงเป็นทางเลือกที่ดีด้านหนึ่ง โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ไขปัญหา หรือเป็นส่วนช่วยในการสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย สามารถช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กรได้เป็นอย่างมากและเกิดผลตอบแทนสูง (Low cost high impact) ซึ่งปัจจุบันเมื่อบริษัทต้องการเปิดตัวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สามารถใช้การสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่อลูกค้าได้โดยตรงและทันที ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สิ่งที่เปลี่ยนไประหว่างผู้ขายและผู้ซื้อคือ การบริการข่าวสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ต่างจากเดิมที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว ประการต่อมาคือการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ประการสุดท้ายคือการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทันที (Real time) ซึ่งกิจกรรมแลกเปลี่ยนซื้อขายนี้จึงสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ด้วยการรองรับผ่านเทคโนโลยี ระบบซื้อขายออนไลน์ (E-payment)

ยุคหลังสมัยใหม่จึงไม่ใช่ยุคที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านั้นเป็นไป เพื่อประโยชน์โดยตรงจากสินค้าและบริการนั้น แต่เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ตัวคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ มูลค่าทางเศรษฐกิจ ข้อมูล และอารมณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักทุกคนมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลร่วมกันได้ทั้งหมด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovations) จึงทำให้

ธุรกิจอาจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระดับหนึ่ง แต่ในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคข่าวสารข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดมีอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง การเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ หรือสภาพการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าหรือลูกค้าอาจจะกลายมาเป็นคู่แข่ง นั้นก็มีความเป็นไปได้

ดังนั้นนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับนวัตกรรมใหม่ๆแล้ว การหาพันธมิตรในระยะสั้นของธุรกิจก็เป็นสิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพันธมิตรกันในระยะสั้น การหาจุดสมดุระหว่างการผลิตมุ่งเน้นการผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเองและการผลักดันให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือตลาดหันมามีความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น สิ่งเหล่านี้คือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขันในการตลาดหลังยุคสมัยใหม่ ทั้งนี้การเลือกใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้น ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นตลอดไปกับองค์กรในยุคนี้ เพราะกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ สนใจ ทดลองใช้ สร้างทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นลง การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ตลอดเวลา จากข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารและ เปรียบเทียบสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันได้มากขึ้นเช่นกัน องค์กรหรือบริษัทจึงต้องสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอยู่เสมอ

ตัวอย่างการปรับตัวขององค์กรเพื่อการแข่งขันในสังคมยุคสมัยใหม่ เช่น แพนก้าอ้อมสำเร็จรูปพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล บริษัทข้ามชาติผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา สร้างพันธมิตรกับวอลมาร์ท บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปรายใหญ่ของพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล โดยวอลมาร์ทยินดีจะส่งข้อมูลยอดขายรายวันของแพมเพอร์สแต่ละสาขาซึ่งมีอยู่ 2,000 สาขาให้กับพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ซึ่งประโยชน์จากการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์นี้เอง ทำให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าเพิ่มขึ้น 2 เท่า และพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล สามารถจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมให้กับทุกสาขาของวอลมาร์ทได้ทันที โดยที่วอลมาร์ทไม่ต้องแจ้งไปยังพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ทำให้วอลมาร์ทประหยัดต้นทุนค่าจ้างแรงงานและต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมหาศาล (Tybout & Calder, 2010)

ฉะนั้นตราสินค้าที่สามารถช่วยบริหารช่วงเวลาหยุดนิ่ง (Down-time) ของผู้บริโภคให้เป็นเวลาที่เกิดประโยชน์ หรือบรรลุความต้องการจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ตัวอย่างสมาร์ตโฟนของค่ายยักษ์ใหญ่อย่างแอปเปิ้ล (iPhone) ที่สามารถผงาดขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากการทำงานของระบบที่ตอบสนองการใช้ชีวิตแบบคนเมือง เกิดผู้บริโภคกระแสหลัก (Trendysumer) ที่นิยมความล้ำสมัย ที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์และช่วยตอบสนองความต้องการที่

หลากหลายได้พร้อมๆกัน ผู้บริโภคสามารถเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะอยู่บนรถโดยสาร

สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระแสของการใช้สมาร์ทโฟน มีผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมระบบปฏิบัติการเหล่านี้มากขึ้น และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มหันมาใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้นด้วย แม้ว่าจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วก็ตาม ผลการสำรวจจากนิตยสาร Brandage ฉบับเดือนเมษายน 2556 พบว่ามีผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการตัดสินใจถึง 47%

องค์กรต่างปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคข่าวสารข้อมูลแบบเร่งด่วน (The digital super highway) สร้างนวัตกรรมเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาด การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม (Extraordinary customer service) หลายองค์กรที่มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ทโฟน เพิ่มการเข้าถึงตัวลูกค้าได้มากขึ้นผ่านเครือข่าย (Online touchpoint) ถือเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาไปอีกขั้นสำหรับรูปแบบของการตลาดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern marketing) ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างตรงจุด นอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนา คุณภาพสินค้า การให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค กลายเป็นสิ่งบ่งบอกถึง มาตรฐานคุณภาพ และช่วยเติมเต็มประสบการณ์การใช้งาน (Service experience) ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค จนเกิดความประทับใจ ทำให้ตราสินค้านั้นตราตรึงและครองใจลูกค้าอย่างยั่งยืน (Brandage, 2556)

การขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นอีกวิธีการใหม่ที่หลายองค์กรนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนามาใช้ในรูปแบบของร้านค้าปลีกขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) การทำให้เกิดการบริโภคด้วยวิธีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เข้ามาช่วย ทำให้เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์รูปแบบต่างๆจากร้านค้าปลีกออนไลน์ เมื่อมีสินค้ามาส่งถึงบ้าน โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าถึงร้านค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเป็นไปในทางบวก และรู้สึกว่าเวลาที่มีถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงมาสู่รูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถช่วยลดต้นทุนได้ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ สิ่งสำคัญคือในเมืองที่มีการขยายและสร้างตึกอยู่ตลอดเวลา การใช้พื้นที่ในการขยายสาขาสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกจึงไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า ปี 1996 สัดส่วนรายได้ของห้างสรรพสินค้าสูงขึ้น 60 เปอร์เซ็นต์ ในสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับภาคธุรกิจบริการทั้งหมด อนาคตของห้างค้าปลีกจึงมุ่งเน้นมาที่การบริการมากขึ้น และมีแนวโน้มจะขยายไปสู่การบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Smart device) หรือรูปแบบการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยตรง (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545)

เห็นได้ว่าแนวคิดหลังสมัยใหม่ พฤติกรรมของผู้คนถูกขับเคลื่อนโดยทุนนิยมมากขึ้นเป็นชีวิตแบบเร่งรีบ เลือกรับใช้ของจากภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ช่วยแสดง อัตลักษณ์ของบุคคลมากกว่าเพียงเพื่อประโยชน์หลักของสิ่งนั้นๆ มีการดำเนินชีวิตแบบต้องการสิ่งตอบสนองความต้องการแบบสะดวก รวดเร็ว ได้ทุกที่ ทุกเวลา (mobility) มือถือ (smart phone) และโลกอินเทอร์เน็ตไร้สาย จึงกลายเป็นอีกอวัยวะสำคัญของคนในยุคนี้ ตลาดเสมือนจึงสอดคล้องกับค่านิยมและตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดหลังสมัยใหม่ และวัฒนธรรมการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ รวมไปถึงประสบการณ์ สภาพแวดล้อมของคนหลังยุคสมัยใหม่ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการตลาดเสมือนหรือไม่ อย่างไร

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาใช้กำหนด สมมติฐานในการวิจัยได้ว่า การรับรู้และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการตลาดเสมือนโดยเป็นการศึกษาว่าตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ ทั้งนี้ในส่วนของ การรับรู้จะศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ การรู้จัก และการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสมือน ในส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้เกิดการรับรู้ รู้จักเกี่ยวกับตลาดเสมือนแล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร รวมไปถึงทัศนคติที่เกิดกับผู้ที่เคยใช้บริการตลาดเสมือนภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทัศนคติหลังจากผ่านการใช้งานตลาดเสมือน เปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร ในส่วนของพฤติกรรมจะศึกษาว่าผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการใช้งานหรือไม่ หากใช้งานแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปอีกหรือไม่ในอนาคต และปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern consumer behavior)

เมื่อโลกที่เทคโนโลยีข่าวสารข้อมูลก้าวหน้า จึงมีการวิจัยกันอย่างแพร่หลายเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและองค์กรหรือผู้ค้า มีหลายงานวิจัยกล่าวเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต หรือโลกที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้สายจะนำการตลาด องค์กรหรือผู้ค้า ให้ก้าวไปอีกขั้นคือสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและพื้นที่สาธารณะได้โดยตรงมากกว่าเดิม และกำลังความต้องการข้อมูลความรู้ของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้น การกระจายข่าวสารในโลกไร้สายจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีปริมาณข้อมูลที่มากมายตามความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาเรียนรู้ของผู้บริโภคจึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มีการทำซ้ำ เลียนแบบมากมายจากข้อมูลที่ตนได้ศึกษามา เรียกได้ว่าเป็นต้นแบบอาทิ 'Beauty blogger' หรือผู้เขียนบทความเกี่ยวกับความงาม หรือวิธีการสอนแต่งหน้า บนสื่อ

ออนไลน์ เริ่มแรกอาจจะมีย่อยมาก แต่ผู้บริโภคข่าวสารข้อมูลทางสื่อเหล่านี้มีเยอะมาก และต้องการความแปลกใหม่ในเนื้อหา หรือตัวผู้บริโภคมีความเห็นว่าตนสามารถสอนวิธีการแต่งหน้าได้ดีกว่า จึงมีผู้เปิด ‘Blogger’ หรือพื้นที่เขียนบทความตามสื่อใหม่ต่างๆมากมาย เพื่อแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่ตนมีในพื้นที่สาธารณะ เรียกได้ว่าเป็นยุคของการ ‘Share’ (แบ่งปัน) ‘Comment’ (วิจารณ์) ‘Copy’ (การลอกเลียนแบบ) โดยมีต้นแบบ (Model) หรือ ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) อีกตัวอย่างคือ เห็นได้จากโฆษณาในปัจจุบันที่มักใช้ดารานักแสดงในการเป็นนำเสนอสินค้าภายในงานสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) จนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมของนักแสดงซึ่งบริโภคสินค้าตามในสื่อโฆษณา เพื่อสามารถให้อยู่ภายในสังคมได้เกิดความรู้สึกเข้าพวก แต่รู้สึกโดดเด่นจากคนทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไปมาก บริโภคในเรื่องที่ฉาบฉวย และให้เหตุผลของการบริโภคนั้นเพียงเพื่อให้สังคมยอมรับ รู้สึกว่าตนโดดเด่น เหมือนกับผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่ตนลอกเลียนแบบ เป็นการบริโภคเพื่อปกป้องเอกลักษณ์ หรือรสนิยมของตัวเองบุคคล มากกว่าการบริโภคเพื่อตนเอง ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์กับตนจริงๆ โดยมีพฤติกรรมสื่อสารสิ่งเหล่านี้ หรือบอกกล่าวสิ่งเหล่านี้ผ่านพื้นที่สาธารณะ แสดงสิ่งที่ตนอยากให้ทุกคนรับรู้ หรือแสดงภาพที่อยากให้บุคคลในพื้นที่สาธารณะมองตนว่าเป็นอย่างไรออกไป (Ideal self) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลต่อบุคคลในสังคม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้จึงเลือกซื้อตามลักษณะความเชื่อหรือ อัตมโนทัศน์ที่ผู้บริโภคมองตนเอง (Self-image) และอยากให้ผู้อื่นมองว่าเป็นอย่างไร เช่นการเลือกซื้อยาสีฟันผู้บริโภคมีความคิดว่าตนเป็นคนมีความทันสมัยจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ดูขาวสะอาด มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ทำให้ฟันขาว เมื่อเลือกจากชั้นวางลงในตะกร้าสินค้าก็สามารถบ่งบอกได้ว่าตนมีลักษณะเป็นอย่างไร มากกว่าที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและเป็นตราสินค้าดั้งเดิม ดังนั้นในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ การปฏิเสธการลอกเลียนแบบจากสิ่งจูงใจอย่างไรเหตุผลจึงเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสื่อสารในยุคอุตสาหกรรมหรือยุคสมัยใหม่ซึ่งขัดกับลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคสังคมปัจจุบัน

Hirschman และ Holbrook (1992) ได้ศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคหลังยุคสมัยใหม่ ซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร โดยนำเสนอผ่านมุมมองแตกต่างกันระหว่างสังคมแห่งวัตถุนิยมและสังคมแห่งจิตใจ ตามโครงสร้างทางความเป็นจริงที่หลากหลายผ่านการสื่อสารที่ให้ความหมายของสังคม (Interpretive communities) จากงานวิจัยพบว่า สังคมในปัจจุบันมีความต้องการความแปลกแยกแตกต่างจากคนอื่น แต่ต้องมีส่วนร่วมหรืออยู่ในสังคมนั้นได้ นำตนเองไปรวมกลุ่มหรือกระแสใดกระแสหนึ่ง การเลียนแบบ มีพฤติกรรมคล้ายๆกัน แต่ในความเหมือนเหล่านี้มีความแตกต่างหรือต้องการความแตกต่าง โดดเด่นจากคนในกลุ่ม การเปลี่ยนแปลง ที่แตกต่างไปในการสื่อสารทางสังคมในปัจจุบัน หลังการก่อเกิดของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

อาทิ Facebook, Twitter, Line ฯลฯ สิ่งที่เราได้เห็นได้ชัดจากการสังเกตพฤติกรรมของคนในสังคมผ่านสื่อเหล่านี้คือ การวิจารณ์ (Comment) สังคมในเน็ตโดยเฉพาะในประเทศไทย ไม่นิยมการวิจารณ์ หรือการแสดงความคิดเห็นที่โจ่งแจ้งในพื้นที่สาธารณะโดยตรง ผู้คนให้ความสำคัญกับการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) และนำความเห็นหรือการวิจารณ์เหล่านี้มาเป็นสิ่งสร้างความเชื่อมั่นหรือเสริมแรงให้กับตนเอง เมื่อความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดของตน ซึ่งผู้ถามความเห็นเหล่านี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงคำวิจารณ์ในทางลบ หรือการตัดสินที่อาศัยพื้นฐานของผู้วิจารณ์เป็นที่ตั้ง สิ่งที่เกิดขึ้นคือพฤติกรรมเหล่านี้คือขาดความอ่อนน้อมถ่อมตนหรือความเกรงใจ พร้อมกับการบรรลุเป้าหมายในการหาพื้นที่ปลดปล่อยความคิดและต้องการสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติภายในตนเอง (Self-consistency)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนนั้น เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะสัมผัสหรือตรวจสอบลักษณะในทางกายภาพของตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามรูปแบบของตลาดเสมือนนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลที่มากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบหรือสัมผัสสินค้าได้โดยตรง ผู้ประกอบการตลาดเสมือนจึงต้องหาวิธีการลดความไม่แน่ใจหรือลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยการนำผู้มีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้นำทางความคิดมาช่วยในการนำเสนอสินค้า หรือการใช้วิธีการให้ค่าการตอบรับ (feedback) การให้อันดับสินค้ายอดเยี่ยม หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนรูปแบบการเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างความไว้วางใจเพื่อการรับประกันคุณภาพสินค้าช่วยให้การประเมินสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสินค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เช่น การขยายรูปภาพเข้า-ออก (Zoom in/ out) หรือเลือกรูปแบบการนำเสนอตามความต้องการ (Customizing) เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้บริโภคจะลดการรับรู้ความเสี่ยงลง เพิ่มความไว้วางใจในตลาดเสมือนมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตลาดเสมือนไม่เหมาะกับสินค้าและบริการทุกประเภท โดยมีผลการสำรวจเกี่ยวกับตลาดออนไลน์กล่าวว่า ประเภทสินค้าและบริการแบบใช้ประสบการณ์ที่เหมาะสมที่สุด (Experience Product) คือ คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และพบว่าสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆคือ หนังสือ ตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซีดี และเครื่องสำอาง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) โดยผู้ใช้สินค้าและบริการแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Product) จะมีการประเมินข้อมูลสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าและบริการแบบอื่น การให้ข้อมูลสินค้าเพื่อลดความไม่แน่ใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีการประเมินและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากงานวิจัย อาริรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) พบว่าผู้นำทางความคิด (Opinion

leader) มีผลกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผู้นำทางความคิด สามารถเรียบเรียง นำเสนอข้อมูลได้น่าติดตามและน่าสนใจ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของและตัวสินค้า โดยที่ข้อแสดงความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์มักมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าคำแนะนำจากทางเจ้าของตราสินค้าเอง นอกจากนี้ในงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ยังพบว่า คุณภาพในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและทิศทางความคิดเห็นโดยรวม ทั้งด้านบวกและลบ จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า (Review) มีผลต่อความไว้วางใจผู้ขายสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยนี้สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวทาง ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้งานตลาดเสมือน และอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อวัดการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยมีรายละเอียดของ ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ใน นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS หรือ ระบบปฏิบัติการ Android อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่นักการตลาดต้องการเข้าถึง

ทั้งนี้ยังสืบเนื่องมาจากการสำรวจจากมหาวิทยาลัยมหิดลในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวถึงคนเจนซี (Gen C) ซึ่งมีพฤติกรรมการอยู่บนโลกออนไลน์ตลอดเวลา และพบว่ามีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-40 ปี

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรวจประชากร ครั้งล่าสุด เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,922,219 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2553) แต่เนื่อง

ไม่สามารถหาสถิติ ที่รวบรวม จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ หรือ ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน ตลาดเสมือน ที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดได้ จึงใช้ตารางแสดง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งอธิบายว่า หาก ประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่เป็นสถาบันการศึกษา รวมไปถึงแหล่ง ของคนทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงาน เป็นต้น โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีรายละเอียดดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยเลือกหน้าเว็บไซต์หรือแหล่งออนไลน์ต่างๆที่มีโอกาสพบเจอกลุ่มคนที่รู้จักตลาดเสมือนในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-40 ปี (Gen C) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1. คำถามเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

คำถามที่วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน โดยถามผู้บริโภคว่าผู้บริโภคพบเห็นสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทในตลาดเสมือนบ่อยครั้งเพียงใด เกณฑ์การให้คะแนนคือสินค้าและบริการที่ระลึกได้

บ่อยครั้ง	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
น้อยครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเห็น	1	คะแนน

2. คำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือนโดยดัดแปลงจากผลงานวิจัย การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน รูปแบบทฤษฎีและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสมือน ประสบความสำเร็จ (Chen, Gillenson, and Sherrell, 2004)

ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน จำนวน 29 ข้อ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยในการแปลค่าความหมายข้อมูลได้รวมทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับค่อนข้างเห็นด้วยเข้าไว้ด้วยกัน และใช้กลับการให้คะแนนในข้อที่ 21-32 ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นทัศนคติเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยในการแปลค่าความหมายข้อมูลได้รวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับค่อนข้างไม่เห็นด้วยเข้าไว้ด้วยกัน

3. คำถามที่วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือนโดยดัดแปลงจากผลงานวิจัย การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน รูปแบบทฤษฎีและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสมือน ประสบความสำเร็จ (Chen et al., 2004) ด้วยมาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มาก	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	1	คะแนน

ในการแปลค่าความหมายข้อมูลระดับพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเป็นไปได้มากเป็นการรวมพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเป็นไปได้มากกับค่อนข้างมากเข้าไว้ด้วยกัน และในระดับพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเป็นไปได้น้อยเป็นการรวมพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเป็นไปได้น้อยกับค่อนข้างน้อยเข้าไว้ด้วยกัน

การแปลความหมายข้อมูล

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำค่าที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.08 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.22 -5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.42 - 4.21	=	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.62 - 3.41	=	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.61	=	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.00 -0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 0.20 -0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.40 -0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.60 -0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกที่จะนำมาประยุกต์ใช้จากงาน วิจัยในอดีต ซึ่งผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบพร้อมทั้งปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามดังกล่าว ให้มีความชัดเจนและครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ ก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพฯ มหานครที่มีลักษณะใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจ ในประเด็นคำถามต่างๆ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นนำผล ที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความคงที่ ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นทั้งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86
2. การรับรู้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70
3. ทักษะคดีมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.88
4. พฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.77

การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for window ในการประมวลผลข้อมูล นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ต่างๆ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน และพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Internal analysis) การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยใส่ตัวแปรในการทำนายพร้อมกันทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์และพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	234	58.5
ชาย	166	41.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	398	99.5
31-40 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และอายุ 31-40 ปี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	268	67.0
ปริญญาตรี	100	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	238	59.5
พนักงานเอกชน	77	19.3
พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
ว่างงานและรับจ้างอิสระ	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลที่จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นิสิต นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.8 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 7.8 ว่างงานและรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	180	45.0
15,001 – 25,000 บาท	144	36.0
25,001 – 35,000 บาท	46	11.5
35,001 – 45,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 45,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36 กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 11.5 กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 5 กลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 1.5 และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 1

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ในส่วนของการวัดการรับรู้ โดยคำถามเป็นคำถามวัดการระลึกได้ เกี่ยวกับตลาดเสมือนผ่านสื่อต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละประเภทในตลาดเสมือน

ประเภทสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านตลาดเสมือน					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	ไม่เคย	น้อยครั้ง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างบ่อย	บ่อยครั้ง		
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	46 (11.5)	109 (27.3)	110 (27.5)	75 (18.8)	60 (15.0)	2.99 (1.234)	ไม่ค่อยสนใจ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	13 (3.3)	50 (12.5)	65 (16.3)	112 (28.0)	160 (40.0)	3.89 (1.160)	สนใจ
E-ticket	32 (8.0)	77 (19.3)	110 (27.5)	97 (24.3)	84 (21.0)	3.31 (1.226)	เฉยๆ
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	8 (2.0)	26 (6.5)	59 (14.8)	124 (31.0)	183 (45.8)	4.12 (1.016)	สนใจ
อาหาร/เครื่องดื่ม	21 (5.3)	68 (17.0)	116 (29.0)	109 (27.3)	86 (21.5)	3.43 (1.155)	เฉยๆ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (0.3)	9 (2.3)	384 (96.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	2.99 (0.235)	ไม่ค่อยสนใจ
เครื่องสำอาง	12 (3.0)	37 (9.3)	57 (14.3)	117 (29.3)	177 (44.3)	4.03 (1.108)	สนใจ
อื่นๆ	23 (5.8)	3 (0.8)	5 (1.3)	8 (2.0)	15 (3.8)	2.80 (1.742)	ไม่ค่อยสนใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45						เฉยๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวัดการระลึกได้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเสมือน ของกลุ่มตัวอย่างโดย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่รู้จักตลาดเสมือน สามารถระลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเสมือน พบเห็น ให้ความสนใจ สินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าบ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 45.8 ไม่ค่อยพบเห็น หรือให้ความสนใจในสินค้าและบริการประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม น้อยที่สุด ร้อยละ 11.5

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย		
มีความสะดวกสบาย และทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เมื่อเลือกใช้ตลาดเสมือน	28 (7.0)	103 (25.8)	269 (67.3)	3.83/ (0.900)	เห็นด้วย
การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัดเวลา	20 (5.0)	67 (16.8)	313 (78.3)	4.02/ (0.883)	เห็นด้วย
การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	129 (32.3)	151 (37.8)	120 (30.0)	2.94/ (1.028)	เฉยๆ
ตลาดเสมือนมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย เหมือนห้างสรรพสินค้าทั่วไป	97 (24.3)	156 (39.0)	147 (36.8)	3.15/ (0.919)	เห็นด้วย
การซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย	108 (27.0)	171 (42.8)	121 (30.3)	3.05/ (0.934)	เห็นด้วย
การใช้บริการการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านตลาดเสมือนนั้นง่ายกว่าการซื้อขายในห้างสรรพสินค้าแบบเดิม	80 (20.0)	159 (39.8)	161 (40.3)	3.30/ (0.965)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความสะดวก	55 (13.8)	115 (28.8)	230 (57.5)	3.57/ (0.958)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง	141 (35.3)	167 (41.8)	92 (23.0)	2.78/ (1.015)	เฉยๆ
การส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความปลอดภัยสูง	167 (41.8)	164 (41.0)	69 (17.3)	2.66/ (0.976)	เฉยๆ
การส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความสะดวก	53 (13.3)	110 (27.5)	237 (59.3)	3.68/ (1.046)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง	121 (30.3)	160 (40.0)	119 (29.8)	2.98/ (0.985)	เฉยๆ
การส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความปลอดภัยสูง	157 (39.3)	163 (40.8)	80 (20.0)	2.72/ (1.020)	เฉยๆ

การส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคาร นั้นมีความสะดวก	55 (13.8)	113 (28.3)	232 (58.0)	3.61/ (1.035)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคาร นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง	129 (32.3)	152 (38.0)	119 (29.8)	2.9/ (1.074)	เฉยๆ
การส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคาร นั้นมีความปลอดภัยสูง	154 (38.5)	153 (38.3)	93 (23.3)	2.75/ (1.085)	เฉยๆ
การส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้น มีความสะดวก	81 (20.3)	125 (31.3)	194 (48.5)	3.38/ (1.122)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้น มีความน่าเชื่อถือสูง	79 (19.8)	147 (36.8)	174 (43.5)	3.32/ (1.035)	เห็นด้วย
การส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้น มีความปลอดภัยสูง	84 (21.0)	131 (32.8)	185 (46.3)	3.34/ (1.062)	เห็นด้วย
การใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาด เสมือนช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	59 (14.8)	138 (34.5)	203 (50.8)	3.38/ (0.853)	เห็นด้วย
การใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาด เสมือนสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ท่าน	74 (18.5)	143 (35.8)	183 (45.8)	3.33/ (1.031)	เห็นด้วย
เมื่อไม่เห็นสินค้าและบริการจริงๆทำให้มีความ ลังเลในการใช้บริการผ่านตลาดเสมือน **	278 (69.5)	85 (21.3)	37 (9.3)	2.04/ (0.993)	เฉยๆ
การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้รู้สึกขาดการ ปฏิสัมพันธ์กับสังคม **	161 (40.3)	110 (27.5)	129 (32.3)	2.94/ (1.161)	เฉยๆ
การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ไม่สามารถ แก้ไขขนาดในสินค้าประเภทเสื้อผ้า **	280 (70.0)	64 (16.0)	56 (14.0)	2.05/ (1.125)	เฉยๆ
การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ขาดความ เชื่อมั่นในสิทธิ ที่จะได้รับจากบริการหลังการขาย **	254 (63.5)	101 (25.3)	45 (11.3)	2.27/ (1.000)	เฉยๆ
เนื่องจากไม่มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ทำให้ ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่าน ตลาด เสมือน **	245 (61.3)	113 (28.3)	42 (10.5)	2.27/ (1.037)	เฉยๆ
ขาดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและระยะเวลา ในการส่งสินค้า **	190 (47.5)	156 (39.0)	54 (13.5)	2.57/ (0.902)	เฉยๆ

การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในตลาด เสมือนไม่มีความเที่ยงตรงแน่นอน หรืออาจเกิด การผิดพลาดระหว่าง การส่งข้อมูลการสั่งซื้อ **	220 (55.0)	126 (31.5)	54 (13.5)	2.46/ (0.957)	เฉยๆ
ระบบการซื้อขายผ่านตลาดเสมือนร้องขอข้อมูล ส่วนตัวมากเกินไป **	158 (39.5)	162 (40.5)	80 (20.0)	2.74/ (0.942)	เฉยๆ
ความกังวลว่าข้อมูลที่ใช้เพื่อยืนยันตนในการซื้อ ขายนั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นโดยไม่ได้ รับการยินยอม **	231 (57.8)	119 (29.8)	50 (12.5)	2.33/ (0.990)	เฉยๆ
ความกังวลว่ามีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้ รับการอนุญาต (เช่น แฮคเกอร์) **	271 (67.8)	98 (24.5)	31 (7.8)	2.16/ (0.880)	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95			เฉยๆ	

จากตารางที่ 4.7 นั้น อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกกับประเด็นที่ว่า การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 78.3 ประเด็นที่เห็นด้วยรองลงมา ตามลำดับ คือ การเลือกใช้ตลาดเสมือนทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.3 คิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 59.3 คิดว่าการส่งจ่ายสินค้า ผ่านการหักจากบัญชีธนาคารนั้นมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58 คำถามในประเด็นเชิงลบนั้น กลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 32.3 เห็นด้วยว่าการใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้รู้สึกขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคม รองลงมาคือเห็นด้วยว่า ระบบการซื้อขายผ่านตลาดเสมือน ร้องขอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป คิดเป็น ร้อยละ 20 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นด้วยในประเด็น ที่ว่าการใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ ไม่สามารถแก้ไขขนาด หรือความยาวในสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้ ถึงร้อยละ 70 รองลงมา ไม่เห็นด้วย กับประเด็นที่ว่า เมื่อไม่เห็นสินค้าและ บริการจริงๆทำให้มีความลังเลในการใช้บริการผ่านตลาดเสมือน ร้อยละ 69.5

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

4.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดเสมือนในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมต่อตลาดเสมือน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการตลาดเสมือน	137	34.2	192	48.0	329	82.2
ไม่ได้เลือกใช้บริการตลาดเสมือน	29	7.2	42	10.5	71	17.8
รวม	166	41.5	234	58.5	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้เลือกใช้บริการตลาดเสมือนภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยจำแนกเป็นเพศชาย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเป็นเพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

4.2 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผ่านตลาดเสมือนในแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	80	20.0
1-2 ชม.	113	28.3
มากกว่า 2-3 ชม.	82	20.5
มากกว่า 3-4 ชม.	88	22.0
มากกว่า 4 ชม.	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการตลาดเสมือนใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผ่านตลาดเสมือน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.3

4.3 สินค้าและบริการที่เคยเลือกซื้อผ่านตลาดเสมือน

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยสินค้าและบริการที่เคยเลือกซื้อผ่านตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าและบริการ		เลือก	ไม่เลือก
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	จำนวน	19	381
	ร้อยละ	4.8	95.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน	83	317
	ร้อยละ	20.8	79.3
ตั๋วภาพยนตร์/ตั๋วเครื่องบิน (E-Ticket)	จำนวน	198	202
	ร้อยละ	49.5	50.5
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	จำนวน	194	206
	ร้อยละ	48.5	51.5
อาหาร/เครื่องดื่ม	จำนวน	72	328
	ร้อยละ	18.0	82.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	37	363
	ร้อยละ	9.3	90.8
เครื่องสำอาง	จำนวน	96	304
	ร้อยละ	24.0	76.0
โปรโมชั่น/คูปองส่วนลด	จำนวน	93	307
	ร้อยละ	23.3	76.8
บัตรสมาชิก/สะสมแต้ม	จำนวน	44	356
	ร้อยละ	11.0	89.0
อื่นๆ	จำนวน	36	364
	ร้อยละ	9.0	91.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการตลาดเสมือนเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทตั๋วภาพยนตร์/ตั๋วเครื่องบิน (E-Ticket) มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และไม่เลือกสินค้าและบริการประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมากที่สุด 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

4.4 อุปกรณ์ที่มักเลือกใช้ในการเข้าถึงบริการตลาดเสมือน

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยอุปกรณ์ที่มักเลือกใช้ในการเข้าถึงบริการตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	197	49.3
แท็บเล็ต/ไอแพด	31	7.8
คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก/พีซี)	172	43.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการตลาดเสมือนเลือกใช้ อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และใช้อุปกรณ์ประเภท แท็บเล็ต/ไอแพดน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.5 ความสนใจและความสามารถในการเลือกใช้บริการตลาดเสมือนในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

ประเด็นพฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม			ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	1	2	3		
มีความตั้งใจใช้บริการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหา ข้อมูลสินค้า ผ่านตลาดเสมือนต่อไปในอนาคต	34 (8.5)	111 (27.8)	255 (63.8)	3.75/ (0.927)	เห็นด้วย
มีความสามารถในการใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ ผ่านตลาดเสมือนได้เป็นอย่างดี	58 (14.5)	108 (27.0)	234 (58.5)	3.55/ (0.962)	เห็นด้วย
มักเลือกใช้บริการการซื้อขายผ่านตลาดเสมือนเป็น อันดับแรกเมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้า	52 (13.0)	112 (28.0)	236 (59.0)	3.64/ (1.004)	เห็นด้วย
หากซื้อสินค้าท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือ ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก	14 (3.5)	75 (18.8)	311 (77.8)	4.09/ (0.824)	เห็นด้วย
มักเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนขอห้างสรรพสินค้า ที่น่าเชื่อถือ	44 (11.0)	117 (29.3)	239 (59.8)	3.74/ (1.044)	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75				เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 นั้นพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 อธิบายได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดเสมือน โดยสามารถแจกแจง รายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกด้วยกับพฤติกรรมที่ในประเด็นที่ว่า หากซื้อสินค้ามักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือค่อนข้างเป็นที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 77.8 ประเด็นที่เห็นด้วยรองลงมาตามลำดับ คือ คิดว่าจะใช้บริการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านตลาดเสมือนต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 63.8 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.8 มักเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนของห้างสรรพสินค้าที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 59.0 มักเลือกใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า ร้อยละ 58.5 มีความสามารถในการใช้บริการการซื้อขายผ่านตลาดเสมือนได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน	P
การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน	0.021	0.67

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบพบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการในตลาดเสมือนไม่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน	P
การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน	0.15	0.004

* * $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product

moment correlation coefficient) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสมือนเพิ่มมากขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 4. 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน	p
ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน	0.484	0.000

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบพบว่าทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกกับตลาดเสมือนเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		sig
			B	Beta	
การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน	0.021	0.021	0.128	0.156	0.00
ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน	0.258	0.237	0.114	0.487	0.00

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.16 นั้น พบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.1

ลำดับที่ 2 ทศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนอีกร้อยละ 23.7 เมื่อรวมค่าทั้งสองตัวแปรจึงร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนได้ร้อยละ 25.8

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเสมือน และมีศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดเสมือน จำนวน 400 คน จาก 8 เขตในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนิสิตนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน โดยวัดการระลึกได้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเสมือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่รู้จักตลาดเสมือน สามารถระลึก ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเสมือนประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยครั้งมากที่สุดและไม่เคยพบเห็นหรือให้ความสนใจสินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมน้อยที่สุด

แม้ว่าในสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูง แต่ก็มีค่าการกระจายสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแตกต่างกันไป กระจายครอบคลุมทั้งหมด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแม้ว่ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำแต่ก็มีค่าการกระจายสูงเช่นเดียวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยกเว้นในสินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า นั้นพบว่ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้และมีค่าการกระจายต่ำเช่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันหรือเห็นสอดคล้องในสินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.3 ทักษะที่มิต่อตลาดเสมือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกกับตลาดเสมือนมากกว่าทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยในประเด็นที่ว่า การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัด เวลา เมื่อเลือกใช้ตลาดเสมือนทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น และเห็นว่าบริการการส่งจ่ายสินค้า ผ่านบัตรเครดิตหรือการส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคาร ของตลาดเสมือนนั้นมีความ สะดวก

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่า การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ เกิดความรู้สึก ขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคม และระบบการซื้อขายผ่านตลาดเสมือนยังร้องขอข้อมูล ส่วนตัวมากเกินไป และการใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ไม่สามารถแก้ไขขนาด หรือความยาวในสินค้า ประเภทเสื้อผ้าได้ ดังนั้นเมื่อไม่เห็นสินค้าและบริการจริงๆทำให้มีความลังเลในการใช้ บริการผ่าน ตลาดเสมือน

1.4 พฤติกรรมที่มิต่อการใช้บริการตลาดเสมือน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับ ตลาดเสมือนมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ใช้บริการตลาดเสมือน และหากเลือกใช้ใช้บริการตลาดเสมือนกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการมีความถี่บ่อยครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และเข้าใช้บริการผ่านสมาร์ต โฟนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เชื่อว่าตนมีความสามารถในการใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่าน ตลาดเสมือนได้เป็นอย่างดี จึงเลือกใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนเป็นอันดับแรกหาก ต้องการซื้อสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือค่อนข้างเป็นที่รู้จัก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยัง มีความตั้งใจในการใช้บริการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านตลาดเสมือนต่อไปใน อนาคต

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันใน ทางบวก

ผลการวิจัย

พบว่า การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัย

พบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัย

พบว่าทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

พบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.1 เมื่อนำทัศนคติมาอธิบายร่วมกัน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 23.7 เป็นร้อยละ 25.8

การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนจึงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่บนตลาดเสมือนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเคยพบเห็น จดจำได้ก่อนเป็นครั้งแรกคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะในปัจจุบัน มีการขายสินค้าเหล่านี้ผ่านทางตลาดเสมือน อย่างแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งตอบสนองกับวิถีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตสำหรับการเข้าถึงโลกออนไลน์(วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)โดยร้อยละ 70 ของผู้บริโภค มีปฏิสัมพันธ์ในระดับ “บ่อยมาก” และ “บ่อย” กับตราสินค้าหรือบริษัทที่ทำการตลาดบน Social Media (ไทยแลนด์ออนไลน์เอกซ์โป, 2556) ทำให้เกิดการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสมือน สอดคล้องกับแนวคิดของ สังคมในยุคหลังสมัยใหม่ที่จะมุ่งไปสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินชีวิตหลังสมัยใหม่จะเป็นไปในลักษณะแบบปัจจุบันทันด่วน การบริโภคของคนในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคเกินความจำเป็น ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของคนในยุคสังคมปัจจุบันจึงการบริโภคสินค้าตามความต้องการที่ได้รับ ความหมายจากอิทธิพลแวดล้อมในสังคมมากกว่าการบริโภคตามวัฒนธรรมที่ได้รับแรงจูงใจจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการให้ความหมายของตัวสินค้าในทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้ใช้สินค้าเพื่อการแลกเปลี่ยนแต่ใช้สินค้าเพื่อเป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ และการมีตัวตนในพื้นที่ทางสังคม (Osterberg, 1988) ระบบการบริโภคจึงเป็นกระบวนการบริโภคผ่านแรงจูงใจของจิตไร้สำนึกที่ได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคม และผลักดันให้เกิดการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Impulse purchase) หรือการซื้อแบบทันที (Pure impulse purchase) เพิ่มมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มของความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของสินค้าจากสังคมวัฒนธรรมที่เน้นการบริโภค ความหมาย ทำให้เกิดการผลิตสร้างความหมายขึ้นใหม่จากหลากหลายวัฒนธรรมและเกิดการพัฒนาของกระบวนการตีความหมาย การบริโภคที่มุ่งเน้นรสนิยมและ ”สไตล์” จึงเป็นการตอบสนองความต้องการหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการพัฒนาของวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer culture) การกระจายตัวของตลาดจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern consumer) ซึ่ง Baker เรียกว่า “Shopping on speed”

ประสบการณ์การบริโภคในโลกเสมือน อัตลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนไปทำให้ดูเหมือนจริง วิธีการและความหมายในการโต้ตอบของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตผู้บริโภคจะเป็นผู้ตอบรับข้อมูลหรือรอการป้อนข้อมูล (Passive) เพียงอย่างเดียว เมื่อเทียบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงกว่าที่จะกระตือรือร้น (Proactive) ในการเสาะหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามรูปแบบของตลาดเสมือนนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลที่มากพอที่จะทำให้เกิดการ ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคได้ สิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นนอกจากข้อมูลจากตัว สินค้าแล้ว พบว่าผู้นำทางความคิด (Opinion leader) มีผลกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและ บริการของผู้บริโภค จากงานวิจัย อารีรัตน์ สุระอมรัตน์ หากผู้นำทางความคิด สามารถเรียบเรียง นำเสนอข้อมูลได้น่าติดตามและน่าสนใจ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของและตัวสินค้า โดยที่ข้อแสดง ความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์มักมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าคำแนะนำจากทาง เจ้าของตราสินค้าเอง มีผลต่อความไว้วางใจผู้ขายสินค้า ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าประเภเสื้อผ้าน เครื่อง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมันจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าสินค้าและบริการอื่น เพราะในสินค้าแบบประสบการณ์ (Experience product) มีการให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้นำทางความคิด อยู่เป็นจำนวนมากผ่านทางเว็บไซต์ เช่น จีบัน เว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง lookbook.nu เว็บไซต์ เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยในสินค้าแบบประสบการณ์ (Experience product) นั้น ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว เพื่อใช้ในการประเมินและ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

จากการวิจัยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดเสมือน ประเด็นที่เป็นข้อดีหรือเรียกได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อตลาดเสมือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันว่า การใช้บริการผ่านตลาด เสมือน ช่วยประหยัดเวลา มีความสะดวกสบายในเรื่องการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจ เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบเพื่อประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) ทัศนคติหรือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นระดับความพึงพอใจต่อ ความต้องการ ดังนั้นความต้องการข้อมูลข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการตลาดเสมือน จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบกับตลาดเสมือนคือ การใช้บริการผ่าน ตลาดเสมือนทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกขัดแย้งกับความ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตามปกติของมนุษย์ เมื่อพฤติกรรมไม่สอดคล้องค่านิยมหรือความคิดที่ มีอยู่เดิมทำให้เกิดการปรับสมดุลทางความคิด สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein (2010) ที่กล่าวว่า การไม่ได้รับตามที่คาดหวัง (Disconfirmation of expectations) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้า และ ไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความผิดหวังเพียงเล็กน้อย ก็จะปรับ ทัศนคติต่อโดยการยอมรับและปรับตัวให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง หากผู้บริโภคผิดหวังมาก ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าทันที

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการตลาดเสมือน ถึงร้อยละ 82.2 เนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนได้เป็นอย่างดี หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการภายในตลาดเสมือนที่มีชื่อเสียงหรือค่อนข้างเป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในตลาดเสมือนเป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market belief) ผู้บริโภคใช้ความรู้ความเชื่อที่มีต่อตลาด ราคา สินค้า ร้านค้า ราคา คุณภาพ พนักงานขาย การโฆษณา และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเองในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดเสมือนมากที่สุด สินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดเสมือนจึงเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง รองลงมาจากสินค้าและบริการประเภทตั๋วภาพยนตร์/ตั๋วเครื่องบิน (E-ticket) เพราะสินค้าและบริการประเภทตั๋วออนไลน์นั้นมีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าในแบบปกติ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันของสายการบิน จะมีราคาถูกกว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินที่เคาน์เตอร์บริการของสายการบินแบบปกติ มีบริการชำระเงินในหลายช่องทาง ทั้งยังช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังจุดบริการซื้อขายตั๋วอีกด้วย สินค้าและบริการประเภทตั๋วออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

นอกจากนี้ลักษณะสำคัญของตลาดเสมือน การซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน สะดวกและเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าครบทั้งหมดภายในครั้งเดียว (One stop shopping) เนื่องจากตลาดเสมือน มีสินค้าหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกันภายในร้านค้าเดียว (Scrambled merchandising) ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอย ทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือค่อนข้างเป็นที่รู้จัก เพราะในการซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนนั้น เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสหรือตรวจสอบลักษณะในทางกายภาพของตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นและน่าไว้วางใจในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ เนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเสมือนของกลุ่มตัวอย่างไปในลักษณะที่มีความผิวเผิน กล่าวคือผู้บริโภคไม่มีความใส่ใจในการเก็บข้อมูลจากการรับรู้มาประเมินถึงความรู้สึกที่มีต่อตลาดเสมือน หรืออาจเนื่องมาจาก ปัจจัยของการรับรู้ในเรื่อง การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือความสามารถในการรับรู้ (Stimulus discrimination or perceptual ability) ความสามารถในการสังเกตความแตกต่าง โดยผู้บริโภคมองว่าตลาดเสมือนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะแปลความหมายว่าตลาดเสมือนนั้นคล้ายกับการสั่งซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนไม่มากนัก จึงไม่เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเป็นพิเศษต่อตลาดเสมือน ซึ่งกรณีนี้ความรู้สึกที่เกี่ยวกับตลาดเสมือนจะเกิดขึ้นภายหลังที่ได้ใช้บริการตลาดเสมือนแล้วมากกว่า ที่การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ตามที่ Fishbein (2010) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกิดจากการรับรู้หลังเกิดพฤติกรรมแล้ว มากกว่าการรับรู้ข้อมูลทั่วไปหรือคุณสมบัติเบื้องต้นของสินค้าก่อนการเกิดพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 นั่นคือหากการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมีสูง พฤติกรรมในการใช้บริการตลาดเสมือนย่อมมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย แสดงว่าการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนนั้นดีและมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนย่อมสูงขึ้นแปรตามกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลของตลาดเสมือนเป็นอย่างมาก จากการรับรู้ข่าวสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆอย่างสมาร์ทโฟน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงตลาดเสมือนเป็นจำนวนมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเสมือน ดังนั้นเมื่อการรับรู้สัมพันธ์กับพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Engel, Kollat และ Blackwell (1973) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จึงเสาะแสวงหาข้อมูลหรือวิธีการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความ

พึงพอใจเพื่อเติมเต็มความต้องการ ผู้บริโภคจะมุ่งหาเป้าหมายสุดท้ายที่พึงพอใจ หากข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับความพึงพอใจ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า หากมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดเสมือน แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนย่อมสูงตามไปด้วย จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนค่อนข้างดี ทั้งประเด็นที่ช่วยประหยัด ความสะดวกสบาย จากการใช้งานตลาดเสมือน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตลาดเสมือนสาเหตุอันเนื่องมาจากการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การมีตัวเลือกวิธีการส่งจ่ายสินค้าตามที่อยู่ผู้บริโภค สะดวกจ่าย สอดคล้องกับแนวคิด Chrisnall (1995) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และตอบสนองความต้องการในหลายๆประเด็นที่ผ่านการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.1 เมื่อนำทัศนคติมาอธิบายร่วมกัน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 23.7 ดังนั้นเมื่ออธิบายร่วมกันระหว่างสองตัวแปรทั้งการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน ได้ร้อยละ 25.8 สรุปผลได้ว่าการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนจึงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่าเมื่อการรับรู้และทัศนคติเพิ่มมากขึ้นการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย มีสาเหตุมาจากการรับรู้ข้อมูลและทัศนคติเกี่ยวกับตลาดเสมือนของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนตามมา เพราะการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดการจากเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เพื่อประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสอดคล้องกับความต้องการ หรือความชอบ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดกับนักโฆษณาควรปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างจากการซื้อขายออนไลน์ทั่วไป มุ่งเน้นความเข้าใจถึงคุณประโยชน์จากการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการตลาดเสมือนมากขึ้น

2. สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะนำมาซื้อขายกับกลุ่มผู้บริโภคตลาดเสมือนมากที่สุด ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาซื้อขายบนตลาดเสมือน คือสินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. กลุ่มผู้บริโภคบนตลาดเสมือนเป็นเพศหญิงดังนั้นสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงเหมาะสมกับตลาดเสมือน เพราะสามารถขายได้ง่ายและดีในตลาดเสมือน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางลบในประเด็นที่ว่า การใช้ตลาดเสมือนนั้นทำให้เกิดการขาดปฏิสัมพันธ์กับสังคม และการร้องขอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปจากการสมัครเข้าใช้งาน ดังนั้นควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้ง 2 ประเด็นที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมใหม่ โดยต้องเสนอให้ขอข้อมูลเท่าที่จำเป็นในการใช้งานเท่านั้นเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดี และสื่อสารให้เห็นว่าตลาดเสมือนไม่ได้ขัดขวางการปฏิสัมพันธ์กับสังคม หากแต่ทำให้มีเวลาสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมในทางอื่น นอกจากนี้ ควรสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น กระดานสนทนา (Web board) และการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) เป็นต้น

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้งานส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้งานที่เข้าใช้บ่อยครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลานาน พร้อมทั้งยังเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวเกือบทุกครั้งที่ใช้ใช้งาน ดังนั้นจึงควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าจากข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน และเสนอสินค้าแนะนำให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละคน

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นหากจะทำการขายสินค้าบนตลาดเสมือน ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่ง มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นประเมินตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

7. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เลือกใช้งานตลาดเสมือนเป็นจำนวนมาก และหากจะทำให้ตลาดเสมือนเข้ามาแทนที่ตลาดค้าปลีกได้อย่างแท้จริง ต้องเน้นจุดแข็งของตลาดเสมือนในเรื่องของการประหยัดเวลา รวมทั้งความสะดวกสบายในการซื้อและการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาในลักษณะเชิงสัมภาษณ์ (Focus Group) ในส่วนของทัศนคติหลังการใช้งานตลาดเสมือน เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค
2. จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้มีผลกับพฤติกรรมการใช้งานตลาดเสมือน ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตลาดเสมือนในห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใด มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดเสมือน ทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing Cincinnati, Ohio.
- Baker, S., & Bass, M. (2003). *New consumer marketing : managing a living demand system*. Chichester, West Sussex, England : Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, Ltd.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society : myths and structures* (1st ed.). London : Sage.
- Brandage. (2556). Third Generation of moby ten trends. *Brandage*, 14.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. Routledge London.
- Chen, L., & Tan, J. (2004). Technology Adaptaion in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management*, 22(1), 74-86.
- Chrisnall, P. M. (1995). *Consumer behavior*. McGraw Hill London.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London : Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*. New York : Psychology.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach* Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. (1992). *Postmodern consumer research: the study of consumption as text/ Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook*. Sage Newbury Park.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, Mass. : Houghton Mifflin.
- KATZ, D. (1960). THE FUNCTIONAL APPROACH TO THE STUDY OF ATTITUDES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow : Pearson.
- Miller, D. (1998). *Shopping, place and identity*. London : Routledge.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior : a framework* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Munn, N. L. (1974). *The growth of human behavior*. Boston : Houghton Mifflin.

- Osterberg, J. (1988). *Self and others : a study of ethical egoism* Dordrecht, The Netherlands : Kluwer Academic Pub.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed., pp. 541). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (Ed.). (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1992). *The measurement of attitude : a psychophysical method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the church*. Chicago : the University of Chicago Press.
- Tybout, A., & Calder, B. J. (2010). *Kellogg on marketing* (2nd ed.). Hoboken, NJ : Wiley.
- Wells, W., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior* New York : John Wiley & sons.

ภาษาไทย

- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2557). ตลาดสมาร์ทโฟนแรงไม่หยุด. 2557, แหล่งที่มา <http://bit.ly/P0dYjl>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). การตลาดในศตวรรษที่ 21. เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส กรุงเทพฯ.
- โซเซียลลิงค์. (2556). ข้อมูลบนโลก Social network ของไทยที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <http://bit.ly/QlpV4x>
- ไทยแลนด์ออนไลน์เอกซ์โป. (2556). 4 สินค้ายอดฮิตที่ชาวอเมริกันนิยมซื้อผ่านอุปกรณ์พกพา. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <http://www.thailandonlineexpo.com/news/detail/233>
- ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2543). ยุคหลังสมัยใหม่ Postmodern. *The Milestone*, 1(1).
- บล็อกนัน. (2556). ผลประกอบการปี 2555 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือไทยยังคงเติบโต. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <https://www.blognone.com/node/41453>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ กรุงเทพฯ.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- มหานครอาเซียน. (2556). เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN. วันที่เข้าถึง 23 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <http://www.uasean.com/kerobow01/345>

ยุรฉัตร บุญสนิท. (2545). ภาพสะท้อนความล้มเหลวหรือความจริงแท้ของวรรณกรรมยุคหลังสมัยใหม่.

25 ปีซีไรต์ : รวมบทวิจารณ์คัดสรร.

วรรณพิมล อังคศิริสรพ. (2551). มายาคติ. กรุงเทพฯ : คบไฟ.

วิกิตอท. (2556). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อดิจิทัลกระตุ้นตัดสินใจซื้อ. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน,

2556, แหล่งที่มา <http://y34.wikidot.com/it-report01-004>

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). Generation C ปรากฏการณ์เงินใหม่ จับอินไซด์คน

คอนเนค. เอกสารนำเสนอในงานสัมมนาการตลาดเชิงอภิปรายครั้งที่ 13, วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมสกุล เผ่าจินตามุข. (2553). Gen C. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา

<http://www.theagent.co.th/newsdetail.aspx?id=12>

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2555). เนคเทค สวทช. จับมือซีป้า

โชว์ตัวเลขมูลค่าตลาดไอซีทีไทยได้รับกระแสเศรษฐกิจฟื้นตัว ปี 55 อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สาย แท็บเล็ต

สมาร์ทโฟน และบริการซอฟต์แวร์ยังมาแรงต่อเนื่อง!. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา

http://www.sipa.or.th/ewt_news.php?nid=1031

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้

ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต),

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอแอมอดิสักดี. (2554). Tesco HomePlus Virtual Online Store ที่เกาหลี. วันที่เข้าถึง 3 มิถุนายน,

2556, แหล่งที่มา <http://iamadisak.com/myblog/?p=178>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

ตลาดเสมือน (Virtual Store) หมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำลองขึ้นมาคล้ายกับแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดไว้ในบริเวณที่ผ่านสายตาผู้คน เป็นรูปภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า เหมือนในห้างค้าปลีกทั่วไป รวมไปถึงแผ่นพับแคตตาล็อกนำเสนอสินค้า ที่มาพร้อม QR Code สำหรับการสั่งซื้อสินค้า พร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือ แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ และสามารถซื้อสินค้าได้จริงผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยพบเห็นการซื้อขายออนไลน์ในรูปแบบตลาดเสมือน หรือไม่
 เคย (ทำแบบสอบถามต่อ) ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ต่ำกว่า 20 ปี (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม) 20 - 40 ปี (ทำแบบสอบถามต่อ)
 มากกว่า 40 ปี (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

□□□

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน จึงใครขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะ โดยรวมเท่านั้นและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.) เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.) อายุ

() 1. อายุ 20 – 30 ปี () 2. อายุ 31 – 40 ปี

3.) ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.) อาชีพ

() 1. นิสิต/นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานเอกชน
() 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 25,000 บาท
() 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
() 5. 45,001 – 55,000 บาท () 6. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ต้องการเลือก

1.) ท่านพบเห็นสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทเหล่านี้ในตลาดเสมือนบ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสินค้าและบริการ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ไม่แน่ใจ	น้อยครั้ง	ไม่เคยเห็น
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (แชมพู/ครีมนวด)					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)					
3. ตัวخمภาพยนตร์/ตั๋วเครื่องบิน (E-ticket)					
4. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย					
5. อาหาร/เครื่องดื่ม					
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า					
7. เครื่องสำอาง					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสมือน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ต้องการเลือก

1.) ทศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน

คำถาม	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←		→		
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ชีวิตง่ายขึ้น เมื่อเลือกใช้ตลาดเสมือน					
2. การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัดเวลา					
3. การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
4. ตลาดเสมือนมีสินค้าและบริการให้เลือกเหมือนห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
5. การซื้อขายผ่านตลาดเสมือนทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านตลาดเสมือนนั้นง่ายกว่าการซื้อขายในห้างสรรพสินค้าแบบเดิม					
7. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความสะดวก					
8. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง					
9. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่าน ATM นั้นมีความปลอดภัยสูง					
10. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความสะดวก					
11. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง					
12. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความปลอดภัยสูง					
13. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคารนั้นมีความสะดวก					
14. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคารนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง					
15. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าผ่านการหักจากบัญชีธนาคารนั้นมีความปลอดภัยสูง					
16. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้นมีความสะดวก					
17. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง					

คำถาม	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	5	4	3	2	1
18. ท่านคิดว่าการส่งจ่ายสินค้าโดยการส่งจ่ายปลายทางนั้นมีความปลอดภัยสูง					
19. การใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือน ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี					
20. การใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
21. เมื่อไม่เห็นสินค้าและบริการจริงๆทำให้มีความลังเลในการใช้บริการผ่านตลาดเสมือน					
22. การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้รู้สึกขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคม					
23. การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ไม่สามารถแก้ไขขนาด หรือความยาวในสินค้าประเภทเสื้อผ้า					
24. การใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้ท่านขาดความเชื่อมั่นในสิทธิที่จะได้รับจากบริการหลังการขาย					
25. ท่านไม่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือน เนื่องจากไม่มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ					
26. ท่านขาดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและระยะเวลาในการส่งสินค้า					
27. ท่านรู้สึกเป็นกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนจะไม่มีความเที่ยงตรงแน่นอน หรืออาจเกิดการผิดพลาด ระหว่างการส่งข้อมูลการสั่งซื้อ					
28. ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านตลาดเสมือนร้องขอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป					
29. ท่านกังวลว่าข้อมูลของท่านที่ใช้เพื่อยืนยันตนในการซื้อขายนั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นโดยไม่รับการยินยอมจากท่าน					
30. ท่านคิดว่าจะมีการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้จากบุคคลที่ไม่ได้รับการอนุญาต (เช่น แฮคเกอร์)					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.) ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการการซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลผ่านตลาดเสมือน โดยเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่าเดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่าเดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ได้ซื้อเลย | |

2.) ในแต่ละครั้งท่านใช้บริการการซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลผ่านตลาดเสมือนเป็นเวลานานเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3-4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 ชั่วโมง | |

3.) ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทใดบ้างผ่านตลาดเสมือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม | <input type="checkbox"/> 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั๋วภาพยนตร์/ตั๋วเครื่องบิน (E-Ticket) | <input type="checkbox"/> 4. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อาหาร/เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 8. โปรมอนชั่น/คู่มือส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> 9. บัตรสมาชิก/สะสมแต้ม | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4.) อุปกรณ์ที่ท่านมักเลือกใช้ในการเข้าถึงบริการตลาดเสมือนบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 2. แท็บเล็ต/ไอแพด |
| <input type="checkbox"/> 3. คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก/พีซี) | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ข้อต่อไปนีตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือนของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ต้องการเลือก

คำถาม	มาก ←————→ น้อย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการซื้อขายออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านตลาดเสมือนต่อไปในอนาคต					
2. ท่านมีความสามารถในการใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านมักเลือกใช้บริการการซื้อขายออนไลน์ผ่านตลาดเสมือนเป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้า					
4. หากซื้อสินค้าท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือค่อนข้างเป็นที่รู้จัก					
5. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดเสมือนของห้างสรรพสินค้าที่น่าเชื่อถือ					

.....
 * * * * *
 ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 * * * * *

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว รติตา ไกรเทพ เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2532 ที่จังหวัดตรัง สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY