

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล*

CHANGING CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASING DECISIONS IN THE DIGITAL AGE

วราเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์*, ทีปกร สังข์ทอง, บุญसान ธาระทีก

Worraseth Supunpong*, Teepakorn Sungthong, Boonsan Tharathueke

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business, Administration Southeast Asia University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: worraseth@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอให้เห็นความแตกต่างของสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนการขายใหม่รองรับแนวคิดระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเดิมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลซึ่งเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม แล้วพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลนั้น สามารถนำพาธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างกว่า ช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การกระตุ้นยอดขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างเจาะจง ในเรื่องนี้ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิมกับการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลมีความแตกต่างกัน แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องหาคำตอบในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าต้องการซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนแล้วจึงออกแบบโปรแกรมการตลาดนำเสนอให้ตรงกับคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ ส่วนแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้ประกอบการต้องเตรียมเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชัน ที่ตอบสนองได้เช่น ใช้งานง่าย ใช้แล้วสนุก สร้างความเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจให้มีความต้องการใช้งานต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการซื้อในรูปแบบเดิม มีการันตีสินค้า และ ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ลูกค้าด้วยกันให้ความเห็น มากกว่าเชื่อโฆษณาที่ธุรกิจผลิตขึ้นดังนั้นต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอวิธีการใช้จากลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ยุคดิจิทัล

Abstract

This article aims to present the differences in what entrepreneurs need to plan a new sales plan. Supports the concept between traditional purchasing decision behavior and purchasing decision behavior in the digital era, which Compared to traditional marketing, digital marketing is found to be Can lead the business to reach a wider target audience Helps build brand awareness

* Received December 6, 2024; Revised December 29, 2024; Accepted January 5, 2025



Stimulating product sales to specific existing and new target groups. In this regard, the author would like to point out that traditional purchasing decisions and purchasing decisions in the digital era are different. The concept of consumer behavior requires entrepreneurs to find answers among target customers about what the customers want to buy. Why do consumers decide to buy? Who is involved in decision making? When do consumers buy? Where do consumers buy? Once you have a clear answer, you will then design a marketing program to match the answer obtained from the analysis. As for the concept of purchasing decision behavior in the digital age It is necessary to study online consumer behavior and consumer acceptance of technology. There are 6 important variables consisting of: Online cognitions, online emotions, online entertainment, flow, Online Attitudes and purchase intentions The entrepreneur or seller must prepare a website. Or a platform or application that is responsive, such as easy to use, fun to use, and creates enjoyment. Attract attention to demand for continuous use. Provides better value than buying in the original form and there is a guarantee of the product and consumers believe in what other customers give their opinion Rather than believing the advertisements that the business produces, therefore, it must be important to continuously present reviews from previous customers.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision-Making, Digital Age

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลง เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีเพราะทุกสิ่งสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบผ่านโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างมากต่อร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานในธุรกิจแบบเดิมที่เป็นธุรกิจออฟไลน์หรือธุรกิจที่ขายสินค้าแบบดั้งเดิมที่มีแค่หน้าร้าน ส่งผลให้ธุรกิจที่มีการขายแบบดั้งเดิมนั้นต้องพัฒนาตนเองและยอมรับนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของวรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ ที่นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนกระทั่งปี 2563 มีพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบดิจิทัลมากกว่าร้อยละ 55 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านระบบดิจิทัล คือ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยตระหนักถึงประเด็นสำคัญหลายด้าน เช่น มีความสะดวกสบายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อได้รวดเร็ว มีโอกาสในการเลือกสูงโดยไม่จำกัดพื้นที่ของผู้ขาย ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ และประหยัดเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเดิม (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, 2563) ดังนั้น เพื่อความสำเร็จในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษา 2 ส่วนด้วยกัน คือ เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จึงจะนำไปวางแผนการขาย พัฒนาโปรแกรมการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ในการนำเสนอบทความครั้งนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป โดยเนื้อหาในการนำเสนอ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เป็นหัวใจสำคัญของนักการตลาดและธุรกิจทุกประเภท เมื่อธุรกิจตระหนักถึงข้อมูลเชิงลึกในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และสามารถคาดการณ์แนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ด้วยความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออกมานำเสนอมุมมองสำคัญในแต่ละมิติที่น่าสนใจไว้ดังจะนำเสนอต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคควรค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการในด้านใดบ้าง
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาใด และความบ่อยครั้งในการซื้อมีความถี่เท่าใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อในแหล่งที่何在บ้าง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวิธี พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย
 - 7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ
 - 7.2 การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด
 - 7.3 การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่เมื่อพบเจอร้านขายสินค้าชนิดเดียวกัน
 - 7.4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ แบบใด
 - 7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อในร้านที่ผู้บริโภคได้ไปซื้อหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2007)



Solomon, M. R. ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ โดยได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการอนุมัติให้บุคลากร ลาป่วย ลากิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด หรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-Programmed Decisions) ซึ่งเป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น (Solomon, M. R., 2007)

Kotler, P. ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลัก “6W1H” ดังต่อไปนี้

1. ใคร คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group) ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

2. สิ่งที่ซื้อ คือ อะไร (What do consumer buy) ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อหรือบริการอะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumer buy) เป็นการระบุว่าต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Who involve in the decision-making) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อนหรือพ่อแม่

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy) การศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler, P., 1997)

ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลในการแสวงหาเลือกซื้อและการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการตลอดจนการประเมินผลหลังการใช้สินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีกระบวนการตัดสินใจ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

Kotler, P. & Keller, K. L. ได้อธิบายว่าในช่วงระหว่างที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ดังนี้

1. ทักษะคิดจากบุคคลอื่น (Attitudes of other) ซึ่งทัศนคตินั้นจะสามารถมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคตินั้นมีความเข้มข้น (Intensity) และแรงจูงใจ (Motivation) มากที่ทำให้ผู้บริโภคทำตาม

2. ปัจจัยจากสถานการณ์ที่คาดไว้ไม่ได้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

Kerin, R. A. et al. อธิบายกระบวนการ การตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่เขาถืออยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, R. A. et al., 2004) ซึ่งเกิดจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

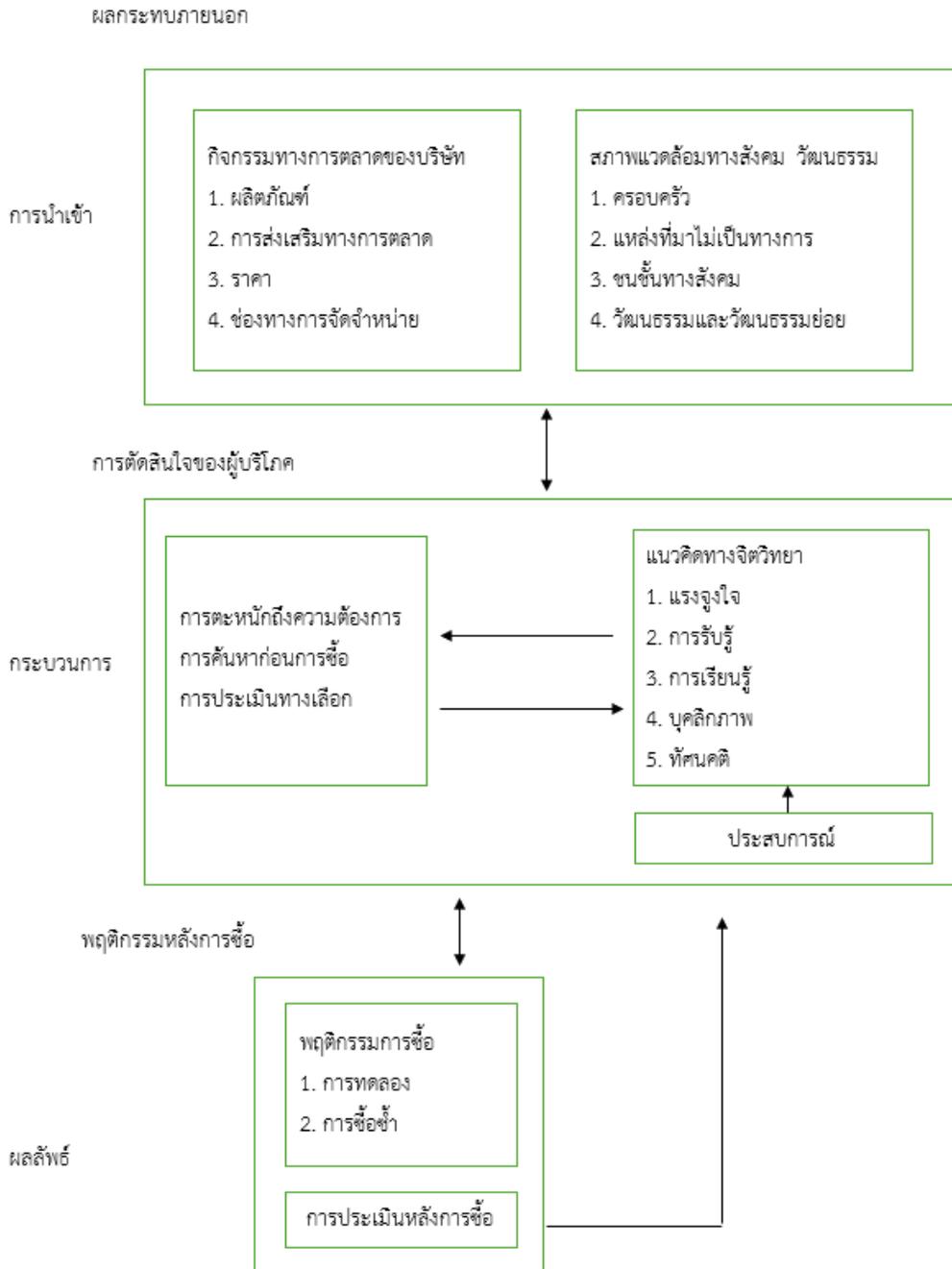
2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น (Kerin, R. A. et al., 2004)

ดังกล่าวสามารถอธิบายให้เข้าใจได้โดยง่ายด้วยโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคดังจะนำเสนอต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2007)

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพข้างต้นมีการประสมประสานจากแนวคิดการทำการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. อธิบายไว้ ดังนี้

1. การนำเข้า (Input) ส่วนประกอบการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่นักการตลาดหรือบริษัทพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการหาเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทพยายามเข้าถึงให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดนี้มักจะอยู่ในรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมที่ ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลตอบแทน เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นักวิจารณ์ นักเขียน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมเป็นการนำเข้าไปที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพราะปัจจัยทั้งสองส่วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึงผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ นักการตลาดจึงทำการพิจารณาอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายใน ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือก จึงสรุปได้ว่า การกระทำตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของตนเองจะเห็นได้ว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2.2 การค้นหาก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) การค้นหาก่อนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจจะให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารมาพิจารณา และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

2.3.1 รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ เกิดจากบริบทของ การทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีการพิจารณาถึงตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า Evoked set หรือ Consideration Set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภค ให้การยอมรับ

2.3.2 กฎการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการชดเชย (No Compensatory Rules) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า โดยพิจารณาคุณสมบัติต่างๆที่เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และไม่มีเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกันได้ ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์เชิงบวก จะไม่สามารถเอาชนะเอกลักษณ์นั้นไปชดเชยลักษณะหรือคุณสมบัติเชิงลบอื่น ๆ ได้

3. ผลลัพธ์ (Output) ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) นักการตลาดควรที่จะทำการศึกษากิจกรรมทั้งสองส่วนนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)

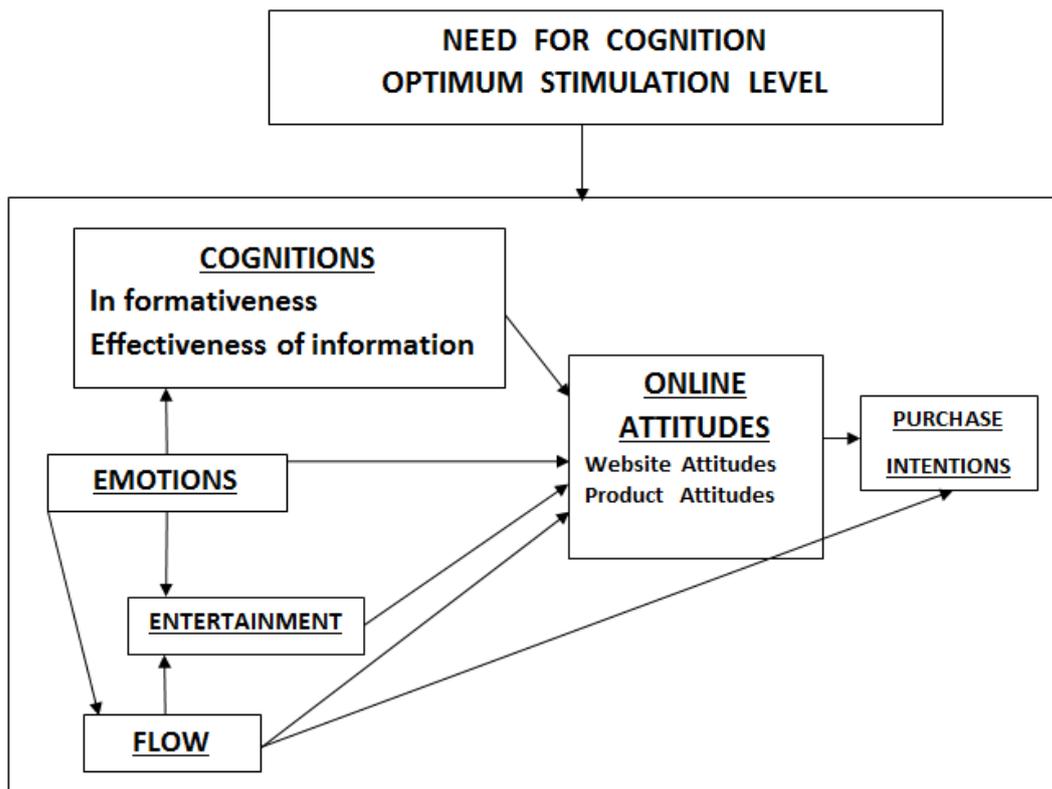
ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันในเชิงเหตุผลเสมอ (Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2007)



แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

นิเวศน์ ธรรมะ ได้นำเสนอในผลการวิจัยว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก และถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเนื่องจากสะดวกมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจจึงต้องมีการค้นคว้าเพิ่มเติมว่าสิ่งใด คือ สิ่งเร้าที่จะสร้างพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) สอดรับกับผลการวิจัยของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ ที่นำเสนอไว้ว่ารูปแบบ สิ่งเร้า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) มีองค์ประกอบ 6 ตัวแปร ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความชอบของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นอารมณ์ ความสุขและความสนุกที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, 2563) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, 2563)

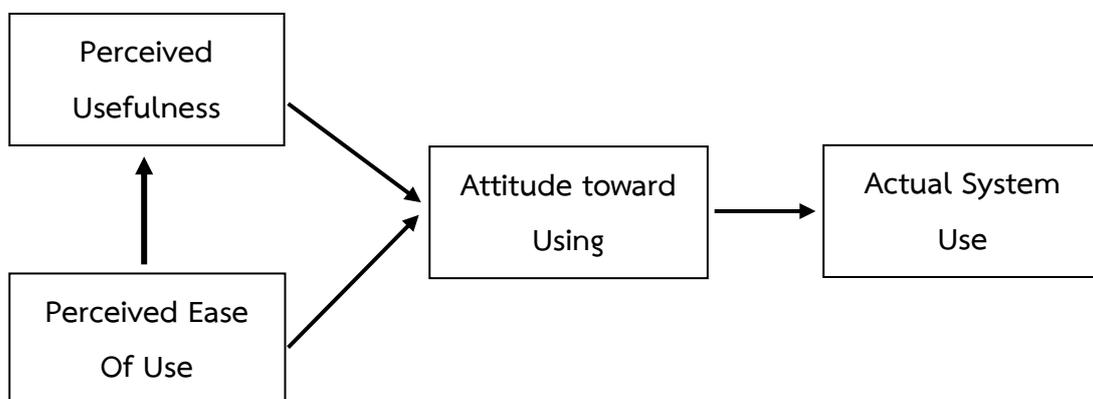
ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล ได้นำเสนอไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่าง ทฤษฎีสภาพอารมณ์ที่คาดการณ์ว่า ประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ
2. ด้านความต่อเนื่อง เป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดยอธิบายว่า ประสบการณ์ระหว่างการใช้งานเว็บไซต์ เชื่อมโยงกับการควบคุมทักษะความท้าทายและการติดต่อสื่อสารจะกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ จะสามารถแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูลซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกันและมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำโดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม (ณัฐนันท์ พิธวิฑูรย์, 2560)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอย่างเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดย 4 ตัวแปรสำคัญที่พบบ่อยและอ้างอิงในงานวิจัยของวรรณิกา จิตตินรากร ประกอบด้วย ตัวแปรด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (วรรณิกา จิตตินรากร, 2561)

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจโดยจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัติ นั้น ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะทางเทคโนโลยี นิเวศน์ ธรรมะ นำเสนอไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมากที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยหลักการของการยอมรับเทคโนโลยี จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual System Use) สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายด้วยรูปภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองต้นฉบับการยอมรับเทคโนโลยี (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562)



สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาเหตุสำคัญที่สัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากมีการนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภครายบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและทำการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและประเมิน โดยมีการนำมาเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่พอใจที่สุด ที่สามารถสนองความต้องการและเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขายสินค้าในยุคดิจิทัล คือ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยตระหนักถึงประเด็นสำคัญหลายด้าน เช่น มีความสะดวกสบาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อได้รวดเร็ว มีโอกาสในการเลือกสูงโดยไม่จำกัดพื้นที่ของผู้ขาย ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ และประหยัดเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเดิม ดังนั้น เพื่อความสำเร็จในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษา 2 ส่วนด้วยกัน คือ เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จึงจะนำไปวางแผนการขาย พัฒนาโปรแกรมการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในการนำเสนอบทความครั้งนี้ ผู้เขียนขออธิบายสรุปแยกข้อ ดังนี้ ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต้องทำความเข้าใจและหาคำตอบในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไรโดยค้นหว่าผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ปัญหาอย่างไร มีการค้นหาข้อมูลอย่างไร มีการประเมินทางเลือกอย่างไร มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร และมีความรู้สึกหลังการซื้ออย่างไร เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนแล้วจึงออกแบบโปรแกรมการตลาดนำเสนอให้ตรงกับพฤติกรรม ส่วนที่ 2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สรุปได้ว่า มีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ด้านความรู้ ความเข้าใจในออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรใช้เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม ที่ตอบสนองได้ด้วยคุณสมบัติคือ ใช้งานง่าย ใช้งานสนุก สร้างความเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจให้อยากใช้งานต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการซื้อในรูปแบบเดิม ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/54da48c8471e7fa220c10894f.pdf>
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขศึกษิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วเรศรัษฐ์ สุพรรณพงศ์. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขศึกษิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.



- _____. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(7), 328-344.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- Kerin, R. A. et al. (2004). Marketing management. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying Having and Being. New Jersey: Prentice Hall.