การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*

Analysis on Behavioral Patterns of Fashion Products Buyers through Internet in Muang District, Chiang Rai Province

*นฤมล มูลกาศ***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวในการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา หาข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต มีบุคลิกลักษณะ เป็นคนเงียบเฉย ชอบเก็บตัว ไม่ชอบสนใจเรื่องของผู้อื่น มีการตั้งเป้าหมายที่แน่นอนให้กับชีวิต ทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน มุ่งหวังความสำเร็จจากการทำงาน ดังจะเห็นได้จากกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) ที่ให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับแรก โดยคิดว่าการมีหน้าที่การงานที่ดี มีตำแหน่งงานสูง ร่ำรวยเงินทอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ คิดว่าการทำงานที่ท้าทายความสามารถ หรือการทำงานที่ไม่ใช่ความถนัดของตนเองเป็นโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน มุ่งหวังที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง และเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น จึงมีการค้นคว้า

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ในชื่อเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2556)

หาข้อมูล วิธีการใหม่ๆ การทำงานแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงใช้กับงานของตนเอง เวลาโดยส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงาน และจากบุคลิกลักษณะที่เป็นคนเงียบเฉย ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบออกนอกบ้าน สำหรับการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้มักจะไม่ชอบออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ที่มีคนมาก จึงมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ง่าย และสะดวก ไม่วุ่นวาย สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องออกนอกบ้าน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และความสนใจก็พบว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่เป็นประจำทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป ประกอบกับเป็นคนที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆ และติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงโฆษณาสินค้าต่างๆ บนอินเตอร์เน็ตอีกด้วย

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต

Abstract

The aims of this study was to investigate behavioral patterns of Fashino Products Buyers through Internet in Muang District, Chiang Rai Province. The samples were 30 buyers who always buy the fashion products through internet in Muang District, Chiang Rai Province. Semi-structure interview was employed as a means to collect the data, and content analysis was used to analyze the interview data in order to categorize the behavioral patterns of fashion products buyers through internet in Muang District.

The findings showed that behavioral patterns of fashion products buyers through internet held distinctive characteristics, that was quiet, self-contained, did not pay attention on other people's affairs, set firm's goals for their life, dedicated their time mainly for work, and aimed at success in job achievment. This could be observed from their activities and interests in that work was the priority in their life as they believed that having a good job with high ranking position and high paying salary would be considered as a successful person. They also believed that a job was a competence challenging activity, or holding a job incompatible with their competence would provide new area for learning new things and expand the level of working experience. Therefore, this would lead to job promotion and an increase of salary. In this manner, they were able to acquire the ability to search

for new information, new methods, and new working protocol in an effort to exploit with their job. Most of their time was spent on works. The key characteristics of the online shoppers were quiet, unsociable, and self-contained that directly resulted into their distinctive consumption behaviors in that they were refrain from going out from home to buy things at a crowed shopping place. So, online shopping was their convenient channet as they could shop any product and anytime without leaving their home. In addition, their routine activities and interests showed that the online shoppers spent their time on surfing the internet with the regular basis for 1-2 hours a day in order to consume recent news. So, they could receive updated news and information, as well as products' advertisement quickly and easily.

Keywords : lifestyle, Fashion Products Buyers through Internet

บทนำ

ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้อินเตอร์เน็ต มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัทนักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจการบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีดิจิตอลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่ง เริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบ Online, สามารถดาวน์โหลด MP3 เกี่ยวกับแผนการจ่ายผลตอบแทน หรือแม้แต่รายละเอียดของสินค้าที่สามารถนำไปนั่งฟังบนรถประจำทางได้โดยที่ไม่ต้องเร่งรีบมาที่บริษัทหรือร้านเพื่อรับฟังรายละเอียดของสินค้า สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลง ที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้นและด้วยเทคโนโลยีของอินเตอร์เน็ตที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้มนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น อินเตอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันจนทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกเวลาทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ (life style)

การติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่านทางอินเตอร์เน็ต (e-commerce) เป็นส่วนหนึ่งของบริการทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งการทำธุรกิจ การค้าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า

ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่งยังรวมไปถึงแง่มุมอื่นๆ อีกมากมาย อินเตอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่ เป็นการลดต้นทุนทางการค้าเป็นอย่างมาก (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545 : 2)

และด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รวดเร็วในปัจจุบันจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือ life style ของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ เครื่องมือ ขนาดเล็ก ทันสมัย มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนหนุ่มสาว แต่สามารถเข้าถึงทุกวัย และแทรกเข้าไปทุกวงการอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค (ผู้บริโภคยุคดิจิตอลเปลี่ยนวิถีชีวิต, 2554, ออนไลน์)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆ การตีความความคิดเห็น และสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล (Blackwell& Miniard, 1993) บุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon,1994) ดังนั้นการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อมาศึกษาผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าต่อไป

อีกทั้งจากสภาพตลาดในปัจจุบัน นอกจากที่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้สินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเป็นอิสระมากขึ้น ในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร (Solomon, 2002)

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงเป็นความพยายามอันหนึ่งของนักการตลาดที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเน้นในแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychological

Aspects) ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้า หรือบริการ ในชีวิตประจำวันเพื่อเข้าใจถึงเหตุและผล ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนับเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาด ในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยในการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาในหัวข้อ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่น ทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) **หรืออีคอมเมิร์ซ** (e-commerce) หมายถึง การดำเนินกิจการทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง การสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง ที่อยู่ของร้านค้าในอินเตอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้า และสามารถสั่งซื้อได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวันของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interest)

กิจกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออกอย่างเด่นชัด หรือวิธีการใช้เวลาของบุคคลในการกระทำสิ่งต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การใช้เวลาว่าง การทำงานในแต่ละวัน การเล่นกีฬา การใช้เวลาว่าง เป็นต้น

ความสนใจ หมายถึง ความชอบส่วนบุคคล ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น และสื่อ

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าอุปโภค ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (254 1: 35) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านก็จะแตกต่างกัน

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

ดารา ทีปะปาล. (2546 : 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามี

ความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 :132-133) ได้กล่าวว่า AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่าAIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) เมื่อหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายมาหลายรูปแบบ

ตารางที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การสันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	เสื้อผ้า	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 :132-133) ได้อธิบายว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ รูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคมากขึ้นและในบางบริษัทให้น้ำหนักของรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มิติ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิธีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

จุดมุ่งหมายของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 124) ได้กล่าวถึง การวางแผนรณรงค์โฆษณา กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดของสินค้านั้นๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะรวมทั้งพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ เมื่อไร โดยใคร บริโภคอย่างไร และตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ เช่น ค่านิยม ความต้องการ การวิเคราะห์จากพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้บริโภคอันได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิตของเขานั่นเอง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ดำเนินธุรกิจจำจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงนั้น แล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันท่วงที

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าและวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรืองานโฆษณาให้ดีขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภค หรือการทำการตัดสินใจใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สม่ำเสมอ และโดยไม่รู้ตัว หากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จก็แสดงว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตทีละเล็กทีละน้อยก็เป็นได้

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญ และน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด และโฆษณาได้ เช่น นำข้อมูลมาประกอบในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งตราสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้า หรือทำการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ Type A และ Type B

บุคลิกภาพแบบเอ (Type A)

เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความตื่นตัวตลอดเวลา ไม่ชอบอยู่เฉย ชอบความเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยควบคุมตัวเอง มักทำตามใจที่ตัวปรารถนา เก็บตัว ไม่ชอบเลียนแบบ มีความทะเยอทะยาน พยายามที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งต่างๆ และมีความต้องการแข่งขันกับผู้อื่นสูง ผู้มีบุคลิกภาพแบบ A เป็นคนที่ชอบทำงานให้ได้มากๆ ในเวลาน้อยๆ มีความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความมานะพยายามมาก ในการทำงานอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้ได้ความสัมฤทธิผล ชอบทำงานด้วยความรวดเร็ว ทนไม่ได้กับการทำงานที่ล่าช้า มีความต้องการพักผ่อนน้อยกว่าคนอื่น

ลักษณะบุคลิกภาพแบบ A

1. มีความทะเยอะทะยาน (ambition) หมายถึง ความต้องการ หรือความปรารถนาของบุคคลที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในชีวิต มีอำนาจ มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง มีความมั่นคงร่ำรวย มีชื่อเสียง

2. ตั้งมาตรฐานในการทำงานไว้สูง (setting excessively high performance Standard) หมายถึง การตั้งเป้าหมายของการทำงานที่ว่า เมื่อลงมือจะทำอะไรต้องทำให้ได้ทำให้ดีที่สุด ให้ได้ทั้งปริมาณ และคุณภาพมากที่สุด

3. มีแรงขับในการทำงานสูง (hard driving behavior) หมายถึง การที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ A เป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นสูงในการทำงาน ชอบทำงานหนัก มักทำงานตลอดเวลา ทำงานให้ได้จำนวนมากๆ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

4. ชอบการแข่งขัน (competition) หมายถึง ลักษณะที่ชอบช่วงชิง ต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่นเพื่อที่ตนจะได้สิ่งที่ต้องการ และให้ได้สิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น

5. มีความก้าวร้าว (aggressiveness) เป็นลักษณะพฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ทำลายทรัพย์สิน ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย หรือบาดเจ็บทางด้านร่างกาย หรือทางด้านจิตใจ อาจจะโดยการใช้วาจาดูถูกผู้อื่น หรือทำให้ผู้อื่นขายหน้า

6. มีความรีบเร่ง (time urgency) จะทำงานตามแผนงานให้เสร็จตามที่ตั้งไว้ มีความเร่งรีบตลอดเวลาเพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับคำยกย่องสรรเสริญเมื่อทำงานสำเร็จตามที่กำหนดไว้ และทำให้รู้สึกภูมิใจในความสามารถของตนเอง

7. มีความอดทนต่ำ (impatience) หมายถึง ลักษณะที่ไม่อดทนต่อการรอคอย ใจร้อน ขี้เบื่อรำคาญ ซึ่งความอดทนต่ำนี้มีความสัมพันธ์กับการที่มีความรีบเร่ง และถูกกดดันจากเวลา

8. มีลักษณะในการสร้างศัตรูกับผู้อื่น (hostility) หมายถึง ลักษณะชอบแสดงออกในทางข่มขู่ผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย แสดงออกถึงความเป็นศัตรู ต่อต้าน และไม่เป็นมิตร มีความอาฆาตแค้น ขาดความเห็นอกเห็นใจคนอื่น

9. มีลักษณะการพูด และการเคลื่อนไหวรวดเร็ว (speech and motor characteristics) หมายถึง พฤติกรรมการเคลื่อนไหวรวดเร็วแบบเด็ก พูดเร็ว พูดคล่อง พูดเสียงดัง มักเผลอแสดงกิริยาลืมตัว เช่น เลิกคิ้ว ยกไหล่ ห่อปาก เป็นต้น

บุคลิกภาพแบบบี (Type B)

Price (1982 : 85) กล่าวว่าบุคลิกภาพแบบ B คือ ลักษณะของบุคคลที่มีพฤติกรรมตรงข้ามกับพฤติกรรมแบบ A ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ B ไม่ชอบการแข่งขัน เป็นคนสบายๆ เรื่อยๆ ไม่รีบเร่ง ไม่มีความทะเยอ ทะยาน ทำงานช้า ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า มีแรงขับในการทำงานน้อย

การศึกษาบุคลิกภาพ Type A และ Type B จะทำให้สามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกโดยกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ ตลอดจนรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิราภรณ์ เลิศจีรจรัส (2548) ได้อธิบายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตสู่คนทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ (2550 : 22) ได้แบ่งตามลักษณะรูปแบบของกลุ่มประเภทผู้ทำธุรกรรมร่วมกัน ดังนี้

1. การค้ารูปแบบบุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer – C2C) การค้าและทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล อาทิ การซื้อขายในรูปของการประกาศซื้อขาย หรือประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้แต่ละคนนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อขายไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ

2. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับบุคคล (Business to Consumer - B2C) เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

3. การค้ารูปแบบธุรกิจ กับธุรกิจ (Business to Business - B2B) ลักษณะรูปแบบการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบริษัท และร้านค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าและมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนสูง

4. การค้ารูปแบบธุรกิจ กับรัฐบาล (Business to Government - B2G) ลักษณะการค้ามักจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กร หรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ โดยรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2555 : ออนไลน์) เพราะนับวันก็ยิ่งมีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเตอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆกัน

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย ในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด

9. รู้และแก้ปัญหาต่างๆได้ทันท่วงที สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมล์ในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

กรอบแนวคิดในการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
1. การทำงาน	1. ครอบครัว	1. อายุ
2. กิจกรรมสังคม	2. งาน	2. การศึกษา
3. การใช้เวลาว่าง	3. การร่วมกิจกรรมชุมชน	3. รายได้
- งานอดิเรก	4. การพักผ่อน	4. อาชีพ
- การพักผ่อน	5. อาหาร	5. สถานภาพ
- กีฬา	6. สื่อ	
4. การร่วมกิจกรรมชุมชน	7. ความสำเร็จ	
5. การเลือกซื้อ		

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรของรัฐ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อาชีพละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interests)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรของรัฐ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อาชีพละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า โดยจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นแนวในการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Inerview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สนองตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา

นำแบบสัมภาษณ์มาเรียบเรียงข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลจัดระบบระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้อง และเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย หาข้อสรุปและนำเสนอในรูปการบรรยาย

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 24 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 23 คน รองลงมา อายุ 15-24 ปี จำนวน 4 คน และ อายุ 36-45 ปี จำนวน 3 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน และปริญญาโท จำนวน 4 คน ส่วนใหญ่

มีสถานภาพโสด จำนวน 18 คน สมรสแล้วจำนวน 10 คน และหม้าย จำนวน 2 คน โดยรายได้เฉลี่ยเดือนละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 1 คน 5,001-9,000 บาท จำนวน 4 คน 9,001-12,000 บาท จำนวน 4 คน 12,001-15,000 จำนวน 7 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและการซื้อสินค้าพบว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันวันละ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ Computer รองลงมาใช้ Notebook และ Smartphone สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตคือที่ทำงานและที่พัก การเข้าถึงข้อมูลสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ค้นหาเอง และจากโฆษณาใน Facebook วิธีการชำระเงินเมื่อมีการซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะทำการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายโดยตรง รองลงมาคือพัสดุเก็บเงินปลายทาง

2. ด้านกิจกรรม (Activites)

การทำงาน ลักษณะการทำงานในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ ขึ้นอยู่กับลักษณะการทำงานและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์เอกสารรายงาน การรับส่งเอกสาร การบันทึกข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น

กิจกรรมสังคม กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสังคม โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมสังคม เพราะต้องทำงาน เวลาส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงาน

การใช้เวลาว่าง กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาว่างในการนอนพักผ่อนอยู่กับบ้าน เล่นอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อเล่น Facebook ติดตามข่าวบันเทิง การเมือง หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช็ค E-mail ดูหนัง ฟังเพลง ดาวน์โหลดเพลง และดูเว็บไซต์ที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เวลาว่างด้วยการดูโทรทัศน์ เล่นเกมส์ ช้อปปิ้ง ฟังเพลง เล่นกีฬา และท่องเที่ยว

การร่วมกิจกรรมชุมชน พบว่ามีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยตัวเอง และเคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนบ้างเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยตัวเอง ให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาเพราะต้องทำงาน จึงให้คนในครอบครัวเป็นคนไปร่วมกิจกรรม และกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่เข้าร่วมเพราะเป็นการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่

การเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต โดยสาเหตุที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวก และมี

ของให้เลือกครบทุกอย่าง ในที่เดียวโดยไม่ต้องไปหาซื้อหลายๆ ที่ ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป เพราะความสะดวก ประหยัดเวลา และสินค้าที่ซื้อก็เป็นเพียงสินค้าเล็กน้อย และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต เพราะสินค้าที่ขายในอินเตอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป หรือเป็นสินค้าแบบใหม่ๆ สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อได้แก่ ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และนาฬิกา เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าคือช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน หรือแล้วแต่ความสะดวก

3. ความสนใจ (Interests)

ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับครอบครัว สนใจในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว มีการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวอยู่เป็นประจำ เช่น การทานอาหารพร้อมกับครอบครัว การพาครอบครัวไปท่องเที่ยว เป็นต้น

งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานก่อนเป็นอันดับแรก โดยให้ความเห็นว่างานคืออนาคตของตนเอง หากผลงานดีก็จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง หรือได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น และคิดว่างานสามารถสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และครอบครัวได้ พร้อมที่จะทำงานใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน

การร่วมกิจกรรมชุมชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการร่วมกิจกรรมชุมชน แต่เนื่องจากต้องทำงานและไม่มีเวลาว่างจึงไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยตัวเอง แต่จะให้คนในครอบครัวเป็นผู้ไปร่วมกิจกรรมชุมชนแทน และมีบางส่วนที่ให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยตัวเองทุกครั้งที่มีเวลาว่าง

การพักผ่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการพักผ่อนอยู่กับบ้านด้วยการนอนหลับ พักผ่อน ทำงานบ้าน และเล่นอินเตอร์เน็ต ไม่ชอบการออกนอกบ้าน จะใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ อย่างการเล่นอินเตอร์เน็ต ติดตามข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ ดาวน์โหลดเพลง ฟังเพลง และท่องเที่ยว

อาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และมักจะทานอาหารที่บ้านพร้อมกับคนในครอบครัว มีออกไปทานนอกบ้านบ้างแต่ไม่บ่อย อาหารที่ทานที่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ปรุงเอง และเป็นอาหารประจำท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้ปรุงอาหารกินเอง แต่ซื้ออาหารทาน เนื่องจากไม่ได้พักอยู่ที่บ้านหรือพักอยู่กับครอบครัว

สื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่เหมือนกัน ได้แก่ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ข้อมูลข่าวสารที่ติดตามและสนใจเป็นพิเศษได้แก่ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ข้อมูลด้านความบันเทิง นวัตกรรมใหม่ในด้าน IT ข้อมูลด้านแฟชั่น ความงาม ข้อมูลเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากข้อมูลข่าวสารแล้ว สื่อโฆษณาก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ให้ความสนใจ โดยจะสนใจและติดตามดูสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ และน่าสนใจ

ความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมุ่งหวังความสำเร็จคิดว่าการมีหน้าที่การงานที่ดี มีตำแหน่งสูง ร่ำรวยเงินทอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ และคิดว่าการทำงานที่ท้าทายความสามารถ หรือการทำงานที่ไม่ใช่ความถนัดของตนเองเป็นโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน และจะทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน รวมทั้งค้นคว้าหาข้อมูล วิธีการใหม่ๆ การทำงานแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงประยุกต์ใช้กับงานของตนเองเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี และจะส่งผลให้ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน หรือรายได้เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านกิจกรรม (Activities)					ความสนใจ (Interests)						
การทำงาน	กิจกรรมสังคม	การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	การเลือกซื้อ	ครอบครัว	งาน	การร่วมกิจกรรมชุมชน	การพักผ่อน	อาหาร	สื่อ	ความสำเร็จ
- ลักษณะการทำงานเป็นงานประจำเกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสารบันทึกข้อมูล - มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตในการทำงาน	- ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสังคม เพราะต้องทำงานไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรม ถ้าหากมีเวลาก็ไม่ไปเพราะอยากพักผ่อนมากกว่า - ไม่อยากออกจากบ้านในเวลาว่างเพราะต้องทำงานบ้าน และอยากอยู่กับครอบครัวมากกว่า	- นอนอยู่กับบ้าน/ที่พัก - เล่นอินเตอร์เน็ต - ดูโทรทัศน์ - เล่นเกมส์ - ช้อปปิ้ง - ฟังเพลง - ดูหนัง - เล่นกีฬา - ท่องเที่ยว	- ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนด้วยตัวเอง แต่ให้คนในครอบครัวไปแทน เพราะตนเองไม่มีเวลาว่าง - ไม่อยากยุ่งกับกิจกรรมของชุมชน อยากพักผ่อนอยู่กับบ้านมากกว่า เพราะมีเวลาพักผ่อนน้อย	- ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเลือกซื้อของใช้ที่จำเป็น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า - ร้านค้าทั่วไป เลือกซื้อของใช้จำเป็น และของใช้ส่วนตัว - ซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต เลือกซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง	ให้ความสำคัญและใส่ใจคนในครอบครัวเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะอยู่กับครอบครัวเสมอ	-ให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับหนึ่ง -ชอบค้นหาวิธีการทำงานใหม่ๆ -ชอบทำงานที่ท้าทายความสามารถ	ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน	ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน ไม่ชอบออกนอกบ้าน	ชอบทานอาหารที่บ้านและอาหารที่ปรุงเอง ทานอาหารนอกบ้านบ้างเป็นบางครั้ง	ติดตามข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และวิทยุ	มุ่งหวังความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบความท้าทาย ชอบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการทำงาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาที่อ้างแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ซึ่งเป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจเรื่องใด (Interests) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinions) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านประชากรศาสตร์ (Demogrphics) สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านประชากรศาสตร์ (Demogrphics) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 12,001-15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ผลการศึกษาด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interests) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกลักษณะเป็นคนเงียบเฉย ชอบเก็บตัว ไม่ชอบสนใจเรื่องของผู้อื่น มีการตั้งเป้าหมายที่แน่นอนให้กับชีวิต ทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน มุ่งหวังความสำเร็จจากการทำงาน ซึ่ง Friedman & Rosenman (1974 : 401) เรียกบุคลิกภาพแบบนี้ว่าเป็นบุคลิกภาพแบบเอ (Typer A) คือ ชอบความเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยควบคุมตัวเอง มักทำตามใจที่ตัวปรารถนา เก็บตัวไม่ชอบเลียนแบบ มีความทะเยอทะยาน พยายามที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งต่างๆ และมีความต้องการแข่งขันกับผู้อื่นสูง ดังจะเห็นได้จากกิจกรรม และความสนใจที่ให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับแรก โดยคิดว่าการมีหน้าที่การงานที่ดี มีตำแหน่งงานสูง ร่ำรวยเงินทอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ คิดว่าการทำงานที่ท้าทายความสามารถ หรือการทำงานที่ไม่ใช่ความถนัดของตนเองเป็นโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน มุ่งหวังที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง และเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น จึงมีการค้นคว้าหาข้อมูล วิธีการใหม่ๆ การทำงานแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงใช้กับงานของตนเอง

จากบุคลิกลักษณะที่เป็นคนเงียบเฉย ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบออกนอกบ้าน อีกทั้งเป็นคนที่ทุ่มเทเวลาให้กับงาน จึงทำให้มีเวลาส่วนตัวน้อยลง แต่เนื่องด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นคนทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการแต่งกาย การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และความสนใจทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ เป็นไปได้ว่าจะไม่ชอบไปซื้อสินค้าตามสถานที่ที่มีคนมาก การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ง่าย และสะดวก ไม่วุ่นวาย สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องออกนอกบ้าน ประกอบกับลักษณะงานที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตอยู่ทุกวัน จึงทำให้การเข้าถึงสินค้าสะดวกขึ้น สามารถใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเพื่อเลือกชมเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กาวีอิ่น (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต สามารถได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามความต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริกาย์ เจดีย์หน่อ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเตอร์เน็ต เพราะมีให้เลือกหลากหลาย เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และความสนใจก็พบว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่เป็นประจำทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป ประกอบกับเป็นคนที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆ สนใจเทคโนโลยี มีการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่เสมอ จึงทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงโฆษณาสินค้าต่างๆ บนอินเตอร์เน็ตอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนสาคร (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ในปัจจุบันสินค้าและบริการหลายชนิดในประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และมีกิจกรรมการตลาดบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าปริมาณผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีมากขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไปประยุกต์ใช้ได้ในด้านการตลาด โดยจัดกิจกรรมหรือกำหนดแนวทางในการทำงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ออกแบบเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ดูทันสมัย และเหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น ออกแบบชุดทำงานที่เรียบหรู ดูดี ทันสมัย มีสไตล์และแบบไม่ซ้ำใคร นอกจากชุดทำงานแล้ว ควรมีชุดสำหรับใส่ไปงานต่างๆ ด้วย รวมไปถึง รองเท้า กระเป๋า ที่ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับชุดต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มีเวลามากนัก

นำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง และยังช่วยแพร่กระจายแฟชั่นใหม่ไปยังคนอื่นๆ ในสังคม ควรจัดทำสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย เช่น การทำโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการติดตามข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ควรจัดทำสื่อให้มีความน่าสนใจ สะดุดตา ชวนติดตาม และมีการอัพเดทข่าวสารอยู่เสมอๆ สินค้าที่นำมาลงขายทางอินเตอร์เน็ต ก็ควรที่จะเป็นสินค้าที่มาใหม่ หรือแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนทุกสัปดาห์ เพื่อชวนให้ผู้บริโภคติดตาม และควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้าสองชิ้นขึ้นไปจะได้รับส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น

รายการอ้างอิง

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐริการย์ เจดีย์หน่อ. (2550). **พฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคทางอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดารา ทีปะปาล. (2542). **เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ปรีชา กาวีอิ่น (2551). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ผุสดี วัฒนสาคร (2549). **อนาคตของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พิชามญช์ มะลิขาว (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2550). **E-commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2547). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2555, จาก http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq1-1.html.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร. เพ.เอ. ลิฟวิ่ง, 2550

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2554). **ผู้บริโภคยุคดิจิตอลเปลี่ยนวิถีชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555, จาก http:// www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51645:2010-12-28-08-58-08&catid=106:-marketing&Itemid=456, 2554

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior**. (7th ed.). Florida : Dryden Press.

Friedman, M., & Rosenman, R. H. (1974). **Type A behavior and your heart**. New York : Knopf.

Solomon, M.R. (1994). **Consumer behavior ; buying**. (2nd en). Boston : Allyn and Bacon.