**บทที่ 2**

**แนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4 เว็บไซต์ (Website)

2.5 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service)

2.6 วีดีโอออนไลน์(Online Video)

2.7 ความสําเร็จของการตลาดดิจิทัล

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

2.9 แนวคิดและทฤษฏีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว**

ด้วยภาวการณ์แข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่จะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทําให้ประเทศไทยต้องให้ความสําคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกําหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทําให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวและขาดความรู้ความเข้าใจในด้าน ICT ฉะนั้นต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนําข้อมูลมาใช้ประโยชน์สําหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจ

เชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยว

นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)

นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม

การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมาย การครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง ในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) โทรคมนาคม (Telecommunication) และการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast) รวมทั้งการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergence) ทั้งสามด้านที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557 ในส่วนของนโยบายในการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิต และการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลให้รองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคสื่อสาร และบันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นิยามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสังคม

ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คือ ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรมการอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการลงทุน การภาษีอากรการบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวม หรือเทคโนโลยีอื่นใดในทำนองคล้ายคลึงกัน

แนวคิดในการขับเคลื่อนจะยึดหลักการ ดังนี้

1 ภาคเอกชนจะต้องเป็นผู้นำการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม รัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) และส่งเสริมสนับสนุน (promoter) โดยการสร้างแรงจูงใจแก่เอกชน อย่างเป็นระบบ และปรับปรุงประสิทธิภาพของภาครัฐเอง ด้วยดิจิทัล ให้โปร่งใส และลดคอรัปชั่น

2 มีคณะกรรมการเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ ที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดหาตลาดให้แก่เอกชน เพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยที่มีความสามารถ

3 กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศบนพื้นฐานของการพัฒนา และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกันอย่างมีเอกภาพ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทุกภาคส่วน ในการขับเคลื่อนให้เกิดสัมฤทธิผล

4 รัฐจะกำกับดูแลระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ ให้มีธรรมาภิบาลและความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อไม่ให้มีการละเมิดกัน

5 รัฐจะปรับปรุงบทบาท อำนาจหน้าที่ และแนวทางการลงทุนในองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นองคาพยพของการทำงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลที่เสริมซึ่งกันและกัน

ภายใต้ 5 ยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

วาระเร่งด่วนในปี พ.ศ. 2558 ที่กระทรวงฯ เร่งดำเนินการเพื่อสร้างสรรค์สังคม ส่งเสริมคุณภาพชีวิต และพัฒนาเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อ 3 เป้าหมายหลัก ดังนี้

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เน้นการพัฒนา Digital Content แบบบูรณาการ โดยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการดำเนินการ ดังนี้

- บูรณาการเนื้อหา/สารัตถะที่แปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัล ในด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม ด้านสาธารณสุข และด้านพัฒนาทักษะทางอาชีพ

- พัฒนา digital platform technology ที่ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมและบริการด้าน ICT สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในระดับสากล

- เกิดแพลตฟอร์มด้าน e-commerce, ด้านสาธารณสุข, ด้านการแปลภาษา และด้าน Application Programming Interface (API) market place และ Open Service Platform

การพัฒนาบุคลากร โดยการเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการดำเนินการ ดังนี้

- พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะใหม่ๆ ด้าน ICT เพื่อสร้างให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่

- พัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนให้ได้รับการพัฒนาทักษะและการประยุกต์ ICT

การบริหารจัดการ เน้นการบริหารจัดการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการดำเนินการ ดังนี้

- มีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างบูรณาการ

- เกิดหน่วยงานกลางสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

- เกิดโครงการต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ อาทิ ชุมชนชายขอบ SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นต้น

กระทรวงฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างความเชื่อมั่นและขับเคลื่อนการทำงานภายใต้นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ภายใต้กรอบการขับเคลื่อนดังกล่าว ภาคเอกชนจะต้องเป็นผู้นำการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม รัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวกและส่งเสริมสนับสนุน เพื่อร่วมกันผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเอื้อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เพื่อส่งเสริมกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวของประเทศต่อไป

เป้าหมายของกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สิ่งแรก คือ

การมีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล มีขนาดเพียงพอและ มีค่าบริการไม่สูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค

ส่วนที่สอง คือ ภาคประชาชน

การยกระดับคุณภาพชีวิต และการเข้าถึงบริการสาธารณะของประชาชนทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกท้องถิ่น อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

ส่วนที่สาม คือ ภาคธุรกิจ

สร้างผู้ประกอบการและธุรกิจดิจิทัลและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้และผู้ทำงานในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และสิ่งสำคัญยิ่ง คือ พัฒนากำลังคน การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมรวมทั้งระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน

นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศไทยให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างความพร้อมด้านไอซีทีโดยรวมของประเทศไทยเพื่อยกอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ

แนวทางขับเคลื่อนกรอบยุทธศาสตร์

สำหรับแนวทางขับเคลื่อนมีกรอบยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมตามแผนภาพข้างต้น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Hard Infrastructure)ประเทศไทยจะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต่อไปจนถึงเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง ในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

รัฐจะเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้โครงข่ายการสื่อสารครอบคลุมทั่วประเทศในระดับหมู่บ้าน มีขนาดเพียงพอต่อการใช้งาน มีเสถียรภาพในราคาที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารหรือบรอดแบนด์ความเร็วสูงมากที่มีเสถียรภาพและมีราคาถูก (ร่วมกับจุดแข็งอื่นๆของประเทศเช่น ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีเสถียรภาพระบบตลาดที่ค่อนข้างเสรีสำหรับนักลงทุนต่างชาติ ที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ใจกลางภูมิภาค และแรงงานทักษะสูงของประเทศที่มีคุณภาพ) พร้อมให้บริการสำหรับธุรกิจต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยทั้งในธุรกิจ ICT เอง (เช่นการมาตั้ง data center การให้บริการ Cloud Computing การมาร่วมทุนในธุรกิจโทรคมนาคม และซอฟต์แวร์แอพพลิเคชั่น ฯลฯ) หรือธุรกิจอื่นๆที่ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารที่มีคุณภาพในการเชื่อมต่อกับโลก

2. การสร้างความมั่นคงปลอดภัย และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Soft Infrastructure)

รัฐจะเร่งทบทวน ปรับปรุง ยกร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลทุกฉบับ โดยมีกฎหมาย กฎระเบียบด้านการลงทุนและกำกับดูแลด้านโทรคมนาคม (และอินเทอร์เน็ต) ที่ทันสมัย เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย รวมถึงมีกฎหมาย กฎระเบียบ และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยของระบบดิจิทัล และการคุ้มครองข้อมูลประเภทต่างๆ เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างบรรยากาศที่ดี เพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ

3. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการให้บริการ (Service Infrastructure)

นอกจากการพัฒนาประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการที่ครอบคลุม และมีมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมบริการผ่านระบบดิจิทัลต่างๆ ของทั้งภาครัฐ และเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงมาก โดยมีต้นทุนต่ำกว่าเดิมมาก สิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปก็คือ การส่งเสริมการให้บริการ

รัฐจะเร่งยกระดับการให้บริการ e-Government โดยการเชื่อมโยงข้อมูลภาครัฐผ่าน Platform ของรัฐ เน้นบริการพื้นฐานและบริการข้ามหน่วยงาน (รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลกลาง ID แห่งชาติ และการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลภาครัฐ) รวมถึงจัดเก็บเปิดเผย และแลกเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐ ตามมาตรฐาน Open Data (และผลักดันให้มีกฎหมายการพัฒนา Open Government Data) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลผ่าน API และนำมาซึ่งการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เชิงนวัตกรรมจากภาครัฐและเอกชน

4. การส่งเสริมและสนับสนุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ (Digital Economy Promotion)

รัฐบาลจะกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครบวงจร ที่มีผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) เกิดใหม่จำนวนมาก และปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในด้านต่างๆ (เน้น SME) จากการแข่งขันเชิงราคา (ถูก) ไปสู่การแข่งขันเชิงการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Service Innovation) ที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด

รัฐจะเพิ่มขีดความสามารถของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์/บริการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม เช่น การตั้งศูนย์บริการ Digital Business Analytic ให้ผู้ประกอบการ SMEs, การตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล SMEs, การสร้าง National APIs' Platform สำหรับ SMEs, การขยายฐานการพัฒนา Service Platform ที่มีอยู่ให้รองรับบริการรูปแบบใหม่ รวมทั้งสร้าง Agile e-Marketplace บนระบบ Cloud Computing ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กตลอดจนการสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง

5. ดิจิทัลเพื่อสังคมและทรัพยากรความรู้ (Digital Society)

คือ การพัฒนาสังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพ ด้วยการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร และบริการของรัฐต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกระดับ คำนึงถึงผู้ด้อยโอกาสให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างทั่วถึง เท่าเทียมกันผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้ง ประเทศไทยมีคลังทรัพยากรสารสนเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และองค์ความรู้ของประเทศในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและสามารถเรียกข้อมูลมาใช้หรือนำไปวิเคราะห์ต่อยอดได้อย่างสะดวกง่ายดาย ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก(ที่มาข้อมูล : http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

ทิศทางของการพัฒนาธุรกิจจะต้องดำเนินไปอย่างเป็นระบบครบวงจร ส่งผลอย่างเป็นรูปธรรมที่รวดเร็ว ตั้งแต่การสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจและพร้อมปรับตัวทันต่อสถานการณ์ พัฒนาการบริหารจัดการ ตลอดจนกลไกของระบบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมศักยภาพทางการตลาด ที่ตอบสนองตรงกลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถสร้างหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศและตลาดระหว่างประเทศให้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น

**2.2 ทฤษฏีที่เกี่ยวข้อง**

2.2.1 นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่แท้จริงแล้วหมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และการส่งสินค้า ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมในขณะที่หลายๆ คนนึกถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่งซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรทัศน์อย่าง TV Media ที่ให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อนั้น ก็ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

2.2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ(E-commerce)

การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุก

คน อินเตอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทามาค้าขายอินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเตอร์เน็ต กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเตอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทามาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทามาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเตอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดอาวุธอย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จาหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทาอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทาง ธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดาเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ .2558:http://www.atii.th.org/html/ecom.html) ความหมายอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุป อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือการดาเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่างๆเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C)

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับ

ลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและ

ผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic retailing) เราสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของ คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

1.การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีการรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

2.การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

3.การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payme) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระเงินด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money)

4.การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service)

หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างคลอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (delivery)สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

5.การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป(commodity) อีคอมเมิร์ซ (ขั้นตอนการทำอีคอมเมิร์ซ .2553:

http://www.atii.th.org/html/ecom.html)

ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทาหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บ เพ็จบนอินเตอร์เน็ต

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเตอร์เน็ต

3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใดมีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ความสำคัญของการทาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะ

ช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

3. เปิดให้บริการ24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลก

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สามารถทากาไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

**2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล**

2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทําการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดําเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทําให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทํางานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนําข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

2.3.2 ความสําคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจํานวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book)เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้Social network จํานวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จํานวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทําให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จําเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่ากว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag,2554 : ออนไลน์)

2.3.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทําให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทําให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สมารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเซีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกําลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกําลังเปลี่ยนพื้นฐานการดําเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5ประเด็นสําคัญ( Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์(Globalization) ทําให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทํางานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทํางานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สําหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทําให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทํางานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทําการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทําวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเซียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทําให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co - Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co - Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทํางานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค( User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนําเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (ECommerce)ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten)ทําให้แบรนด์ชั้นนําส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมารท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักสโตร์ดอท คอม(Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคําว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสําคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์กา5ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทําให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสําเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6.ช่องทางดิจิทัล เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสําคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

**2.4 เว็บไซต์(Website)**

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก

โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทําหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทําหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สําคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก(Wertime และ Fenwick, 2551) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนําเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทําให้ข้อมูลที่นําเสนอถูกนํามาใช้ซ้ำหรือนําเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทําให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนํามาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดําเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทําให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทําให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

**2.5 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)**

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทําความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนํามาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนําที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทําให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2559:ออนไลน์)เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทําให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

**2.6 วีดีโอออนไลน์ (Online Video)**

วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป(ประเทศไทย) กล่าวว่า “วีดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทําให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวีดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกําลังซื้อ เพราะเริ่มทํางาน เนื่องด้วยอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บแล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสําหรับแบรนด์คือนํามาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทํา หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทําได้ดี (Positioningmag, 2559:ออนไลน์) ศิวัตร เชาวรียวงษ์ (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ให้ความเห็นว่าการตลาดวีดีโอสามารถนํามาใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทําเป็นเรื่องราวและมี

โฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้(Awareness)และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุมเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและเร็วจากที่กล่าวมาเบื้องต้นยังมีช่องทางดิจิทัลได้อีกหลายทาง

**2.7 ความสําเร็จของการตลาดดิจิทัล**

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิตอลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทําการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทําการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจํานวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจํานวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนําไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่บังควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเตอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเตอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คําหรือสีสันฟุ่มเฟื่อยเกินความจําเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนําผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จําเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรจะรู้คือ สังคมออนไลน์กําลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทําความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนํามาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นําภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไรรวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จํากัดจํานวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้วยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด(Marketer, 2550: ออนไลน์)

**2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์**

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (OnlineMarketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจําหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสําคัญอย่างยิ่งในการดําเนินการตลาด

ออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นําเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (PhysicalGoods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กําหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นําเสนอ ซึ่งจําเป็นต้องคํานึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคํานึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจําหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจําหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจําหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นําเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สําคัญเพื่อเตือนความทรงจํา แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจําง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนําสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (SearchEngine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกําหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนําเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อํานวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

**2.9 แนวคิดและทฤษฏีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999).Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)หมายถึง การกระทําของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทําของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทําการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทําไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (Howoften) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคําตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทําให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทําให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดํา ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จําหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสําคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทําของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกําหนดให้มีกระบวนการกระทํานี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrialbuyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คําว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer

behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คําทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คําว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค(Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสําคัญและที่ได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทําโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทําตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทํางานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทําของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทําของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นํามาประยุกต์ใช้ในการกําหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจําเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คําพูดหรือการกระทําตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้(User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคําตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

**2.10 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผุ้บริโภค (Consumerdecision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 85 –86)

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจําเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลําดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทําการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทําการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกําหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทําการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชําระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทําการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทําการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทําการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทําการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทําผ่านการใช้แบบสํารวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (CallCenter) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

**2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีการศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การให้บริการแบบเจาะจง และ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาดผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทํางานในอําเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสําอางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสําอางส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สําหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสําอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-ShopWebsite) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชําระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสําอางออนไลน์และได้รับเครื่องสําอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสําคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลําดับ คือ ด้านการจัดจําหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้าน

ราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ(Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดีเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล์เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สําหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสําอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจําหน่ายพบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คําแนะนํา คําปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชําระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สําหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้าและด้านช่องทางการชําระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า(1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

สุวัฒน์ นิลดา (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของการจัดตั้ง ร้านจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนา และการดำเนินงานร้านค้าวิสาหกิจชุมชน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และการแก้ไขปัญหาร้านวิสาหกิจชุมชน ศูนย์บริการเขาโพธิ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทาให้องค์กรประสบความสำเร็จ นโยบายรัฐ ทุนทางสังคม วัฒนธรรมชุมชน สัมพันธภาพขององค์กรและเครือข่ายฯ การจัดการความรู้แนวชุมชนปฏิบัติในองค์กรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน เอกลักษณ์และศักยภาพในด้านต่างๆ ของสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และมียุทธศาสตร์ แผนงานการจำหน่ายสินค้า สาหรับอุปสรรค ปัญหาในการดำเนินงานขององค์กร คือ มีพื้นที่จำกัดไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนสินค้า บริการ และลูกค้า ทุนสำหรับการรองรับการขยายการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาพบว่ามีข้อจำกัดด้านศักยภาพของบุคลากรไม่พร้อมต่อการรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน ด้านแนวทางการแก้ไขในการดำเนินงานวิสาหกิจ คือ หน่วยงานรัฐควรเปิดโอกาสและพื้นที่ให้กับองค์กรและส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนทุนในการดำเนินงานพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน จัดหาเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานควรมีการขยายพื้นที่ หรือสาขาเพื่อการเติบโตของธุรกิจชุมชน

เอกชัย กกแก้วศึกษาเรื่อง เว็บแอพพลิเคชั่นเพื่อบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ปัจจุบันการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและจากมนุษย์สร้างขึ้น สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตยังไม่มีการจัดเก็บและแสดงผลอย่างเป็นระบบ ทั้งเชิงเนื้อหาและเชิงตำแหน่งที่ตั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ถึงความเป็นมาหรืออัตลักษณ์และวิถีชีวิต ที่มีอยู่ใน

แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Web-based GIS) เพื่อจัดเก็บและแสดงผลเนื้อหาถ่ายทอดความรู้สึก ความประทับใจ และตำแหน่งที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแสดงผลในลักษณะแผนที่ภูมิศาสตร์บนเว็บแอพพลิเคชั่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้เรื่องเล่าหรืออัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว และสะท้อนความรู้สึกความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่นั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้ที่สนใจทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสู่การวางรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว

แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนต่อไป

ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย และ โสมสกาว เพชรานนท์ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้ งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้จำนวน 25 กลุ่มในปี2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้ตามแนวคิดระบบเพชร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มฯ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุเชิงซอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพปานกลาง และในภาพรวมมีศักยภาพดานอุปสงคดีที่สุด ปัจจัยที่จำแนกกลุ่มตามระดับศักยภาพ คือ ความสม่ำเสมอของยอดขาย และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอระดับศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่จำนวนสมาชิก ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกคา การให้ความช่วยเหลือแกชุมชน และการมี ส่วนรวมของชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน เป็นลำดับแรก และด้านสถานะปัจจัยการผลิต ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันและด้านอุปสงค์ตามลำดับ

ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1)เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOPโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบวา ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีค่าความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินคา OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน2 ตัวแปร ประกอบด้วยจำนวนแหลงเงินทุน และการมีสวนรวมของชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ประสบการณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

รสดา เวษฎาพันธุ์และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง งานวิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน26 จังหวัดๆ ละ 2 กลุ่ม รวม 52 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 - 95 คือ การมีการวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสายบัว ในปีงบประมาณ 2555 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และข้อมูลทุติยภูมิ ในการศึกษานี้วิสาหกิจคัดเลือกโครงการมาดำเนินงาน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ GMP ตามเงื่อนไขของอาเซียน และโครงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานทั้งสองโครงการมีอัตราประสิทธิผลในระดับค่อนข้างสูงทาให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและวิธีการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน ส่วนการประเมินด้านประสิทธิภาพ ปรากฏว่าต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้จริงทั้งสองโครงการสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามแผน โครงการแรกมีต้นทุน-ประสิทธิผลสูงกว่าโครงการที่ 2 นอกจากนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี และอายุโครงการ 10 ปี การประเมินจากค่า NPV, B/C และ IRR แสดงว่าการดำเนินการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระบบ GMP ด้วยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

พุฒิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2557) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปีงบประมาณ 2556 มีกิจกรรมที่ทำการประเมินทั้งหมด 8 กิจกรรม ใช้การประเมิน 3 วิธี ขึ้นกับประเภทกิจกรรม วิธีแรก คือ การประเมินผลกิจกรรมการฝึกอบรมตามแบบจำลอง IPO พบว่า ความเหมาะสมของปัจจัยเข้า ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมในการฝึกอบรม และระดับประโยชน์หรือผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับสูง ส่วนความเหมาะสมของการดำเนินงานของโครงการอยู่ในระดับสูงมาก วิธีที่สอง คือ การประเมินประสิทธิผลของทุกกิจกรรม พบว่า มีประสิทธิผลของผลผลิตและประสิทธิผลของผลลัพธ์อยู่ในระดับสูงและระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ วิธีที่สาม คือ การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า อัตราส่วนระหว่างต้นทุน-ประสิทธิผลกับประสิทธิภาพตามเป้าหมายมีระดับประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ของโครงการด้านเศรษฐศาสตร์ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,380,966 บาท อัตราส่วนระหว่างประโยชน์ต่อต้นทุน เท่ากับ 1.10 และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เท่ากับร้อยละ 40.99 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 10

ศุภศิลป์ คงอัครเดชา (2558) ได้ศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประเมินนโยบายทางเลือกในการดำเนินการ และเลือกแนวทาง “ภาครัฐกำหนดมาตรฐาน เอกชนร่วมกับภาครัฐเป็นผู้ตรวจสอบ” ซึ่งเป็นการใช้มาตรฐานโรงแรมระบบดาว (Star Rating) ที่มีอยู่แล้วต่อไป ดำเนินการตามแบบสมัครใจ ไม่ออกเป็นกฎหมายการจัดตั้งสถานประกอบการที่พัก แต่ได้มีการปรับปรุงแนวทางการดำเนินนโยบายตามทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อันประกอบไป ด้วย 1)การพัฒนาระบบ โดยเน้นไปที่การพัฒนาระบบสารเสนเทศและการเก็บฐานข้อมูล 2) การประเมินที่มี

ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80 และมีค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทานายเท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ Y= 7.120 + 0.330 (x7) + 0.157 (x4) และในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.506 Z (x7) + 0.241 (x4)

สุธิรา จันทร์ปุ่ม (2560). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอพพลิเคชั่นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มางานพระราชทานปริญญาบัตรในปีพ.ศ.2558 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอพพลิเคชั่นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1) โมบายแอพพลิเคชั่นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้น สามารถแสดงข้อมูลสถานที่ ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน แสดงข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลสถานที่ได้ และ 2) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมินทร์ ฮงมา และคณะ

ภูมินทร์ ฮงมาและคณะ.(2558) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยว นมัสการพระธาตุประจำวันเกิดทั้ง7 วัน @นครพนม จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับดีด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.50 ในส่วนของด้านการออกแบบที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ถือว่าน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ให้ความสำคัญในส่วนของการออกแบบเท่าใดนักเพราะเมื่อแปลผลระดับความพึงพอใจก็ถือว่าอยู่ในระดับมาก เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในส่วนนี้

มากขึ้น

ธนภัทรเจิมขวัญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยบริหารจัดการงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการบริหารจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รูปแบบที่ใช้ในการพัฒนา คือADDIE Model มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การทดลองใช้และการประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาได้แก่ โปรแกรมภาษา PHP และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQLและ phpMyAdmin ในขั้นตอนการประเมินผลระบบที่พัฒนาขึ้น ใช้รูปแบบการประเมินแบบ Black-BoxTesting ประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานจำนวน 30 ท่าน ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่ดีมาก การศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชั่นในระบบงานตรวจสุขภาพ เพราะงานวิจัยพัฒนานี้ใช้เครื่องมือพัฒนาเช่นเดียวกับงานวิจัยที่กำลังพัฒนา คือการพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP และใช้ระบบการจัดการข้อมูล MySQL

สุรสีห์ น้อยมหาไวย และปานจิตร์ หลงประดิษฐ์. (2559). ทำการวิจัยเรื่อง แอพพลิเคชั่นรับรู้และแสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ตามการจำแนกกลุ่มของผู้ใช้ด้วยกูเกิ้ลแมพเอพีไอ บนมือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้และกลุ่มตัวอย่างยอมรับแอพพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก