สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN THE SELECTION OF GOODS ON POPULAR E-COMMERCE SITE

T145001

วรรณสิริ ธรรมโสภินท์กุล

WANNASIRI THAMASOPINKUL

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ว.ป. ก 2551 2559

สขมฆ.
เลขทะเบียน 145001
วัน.เดือน.ปี - 9 มิ.ย. 2560

.b.1282598X
.i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN THE SELECTION OF GOODS ON POPULAR E-COMMERCE SITE

WANNASIRI THAMASOPINKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN THE SELECTION OF GOODS ON POPULAR E-COMMERCE SITE

นักศึกษา นางสาววรรณสิริ ธรรมโสภินท์กุล

รหัสประจำตัว 58611054

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 9.00-10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
ชื่อนักศึกษา	นางสาววรรณสิริ ธรรมโสภินท์กุล
รหัสนักศึกษา	58611054
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยม เพราะสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกทั้งสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและกระบวนการต่าง ๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 4 เว็บไซต์ คือwww.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th จำนวน 400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า และมีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองและมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท สำหรับผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านพนักงานและด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดอยู่ที่ระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันทุกรายการคือความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านราคาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทุกรายการคือ ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น มีความเหมาะสมด้านราคา การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง และ ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกรายการคือ อัตราค่าจัดส่ง วิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน ความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดส่ง และการสูญหายระหว่างการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ คือ การสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ส่วนลดสำหรับสมาชิก การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ด้านพนักงาน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ คือการให้คำปรึกษาของพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไป สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา และติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ คือ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย ให้ข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน และการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า และสามารถแจ้งยกเลิกการสั่งสินค้าได้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกร้านค้าที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น มีการพัฒนาความสามารถและอบรมพนักงานให้มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Influencing in the Selection of Goods on Popular E-commerce Site
Student	Ms. Wannasiri Thamasopinkul
StudentID	58611054
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya NaPompech
Co – Advisor	Associate Professor Sirichanya Khruaviriyaphan

ABSTRACT

Today's goods purchasing via electronically commercial business websites is gaining popularity more and more because it facilitates convenience to consumers able to buy goods around the clock (24-hours). When there are increasingly more service users, the entrepreneurs should develop and improve their products and various processes to enable consumers to receive the highest satisfaction. Hence, the marketing mix factors which influence the decision to purchase goods via e-commerce business websites are very important. This research had objectives to study the behaviour of goods purchasing through e-commerce websites and marketing mix factors which affect to the decision to purchase products via popular e-commerce website of Thailand. The data were collected from questionnaires distributed among the sample population who used to spend shopping via 4 popular e-commerce business websites, namely, www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com and www.zalora.co.th. The sample group consisted of 400 people. The statistics used in the data analysis included the frequency standard distribution, percentage, mean and Chi-square statistics.

The study result was found that most of the sample group were female, in 21 - 25 years age range, their highest education background was Bachelor's degree, performing career as employees of private companies and having monthly income in 10,001 – 20,000 Baht range. Most consumers acknowledged the websites information on the internet. Their favorite purchasing goods were garments or clothes, their shopping frequency was less than or equal to 1 time per month. Most consumers bought goods for themselves and judged it by themselves, and their budgets for shopping each time were in 501 - 1,000 Baht range. For the study of market mix factors which influenced the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

decision to purchase the products through popular e-commerce website, it was found that the sample group gave priority or importance to the service process at the most level, secondly followed by the product, creative creation and the physical presentation, price and the distribution channels. While the selling personnel and market promotion were rated at the very much level. For an analytical result of the relationship between personal data with market mix factors of products, it was found that sex, age, and monthly income were interrelated to all particulars, namely, variety or diversity of goods, products had standard quality, reliable and acceptable, the products had desirable properties and had concisely detailed information. On the price view point, it was found that the age, highest education level and occupation had relationship with all particulars, namely, cheaper price than buying them from other places. The price was appropriate. The bill for collection of payment was the exactly actual price of the item and there were many levels of goods prices to be options. The distribution channel, occupation and monthly income had relationship with all particulars, namely, delivery charge rate, standard delivery method, notification of concise delivery information, fast and accurate delivery and loss guaranty during the goods delivery. For the market promotion, sex, age, highest education level, occupation and monthly income, they were related to all particulars, namely, collection of points for a discount in the next purchasing, discount for members, continuously public relation making of the website, organization of special promotion. For selling personnel point of view, it was found that the age, highest education level, occupation, and monthly income were related to all particulars, namely, the salesperson's advice giving when approached, they could clearly give the goods information, the employees' politeness in case any problem occurred and how to contact them easily and quickly. For the creative creation and presentation of physical characteristics, the occupation and monthly income were related to all particulars, namely, the reputation of website, the beautiful form and easy readability of the websites which gave completely contactable information and e-commerce business registration. For the distribution processes, the highest education level and occupation were related to the purchasing order procedure which was simple and convenient with variety of payment methods. There was notification when the goods had been sent and the goods purchasing order could be cancelled.

The recommendations from this study were the entrepreneurs should have the shop with diversified options and have differences from other entrepreneurs. The goods must have suitable quality with their prices and the selling personnel should be developed or trained to be ready and have ability to give services to the consumers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ที่สละเวลาให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนผลักดัน และให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วรรณสิริ ธรรมโสภินท์กุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 สมมติฐานของการศึกษา 3

1.6 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 10

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 13

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 20

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 20

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล 20

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 21

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 22

3.6 กรอบแนวความคิด 23

บทที่ 4 ผลการศึกษา 24

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 24

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 27

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 30

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 38

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 48

5.1 สรุป 48

5.2 ข้อเสนอแนะ 49

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 50

บรรณานุกรม 51

ภาคผนวก 52

ประวัติผู้เขียน 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำถาม 6Ws และ1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 8

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 24

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 25

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 25

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 26

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 26

4.6 เว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของที่ใช้บริการมากที่สุด 27

4.7 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 27

4.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด 28

4.9 ความถี่ในการซื้อสินค้า 28

4.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า 29

4.11 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 29

4.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 30

4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 31

4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 32

4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 33

4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 34

4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน 35

4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 36

4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 37

4.20 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 38

4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 42

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 43

4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 44

4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 45

4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 46

4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม 47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟแสดงการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558	13
2.2 เว็บไซต์ลาซาด้า	14
2.3 เว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง	15
2.4 เว็บไซต์ตลาดดอทคอม	17
2.5 เว็บไซต์ซาโลร่า	18
3.1 กรอบแนวความคิด	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสังคมไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจและธุรกรรมผ่านโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความสะดวกกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ระบบเครือข่ายสัญญาณเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยการใช้งานไม่ใช่เพียงแต่การสืบค้นข้อมูลหรือสื่อสารผ่านอีเมล์เท่านั้นเพราะปัจจุบันมีทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ค การทำธุรกรรมทางการเงินหรือแม้กระทั่งการซื้อหรือขายสินค้าออนไลน์หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นมีเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นชนิดของสินค้าหรือช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้ประกอบการได้หลายราย สามารถชำระเงินได้สะดวก ปลอดภัยและติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ต้องไปถึงธนาคารโดยใช้ระบบต่าง ๆ เข้ามารับรองความปลอดภัย เช่น ระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตตามการพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมีการแข่งขันของเว็บไซต์ทั้งรายใหญ่และรายย่อยในการสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและเปรียบเทียบราคาจากหน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็ว นอกจากนี้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการพัฒนาเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ลดความยุ่งยากให้กับผู้บริโภคการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น เพราะกิจกรรมทุกอย่างของผู้บริโภคสามารถทำได้ตลอดเวลาด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะสามารถเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจากสถิติการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ามีคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เฉลี่ยถึง 50,000 คนต่อวันและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4,000 บาทต่อครั้ง

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Techinasia เมื่อเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ.2558 พบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ที่เป็นที่นิยมของคนไทย คือ Lazada Weloveshopping Tarad ituremart และ Zalora โดยเว็บไซต์ลาซาด้ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากถึง 12.3 ล้านคน โดยมีความแตกต่างจากอันดับ 2 อย่างวีเลิฟช้อปปิ้งกว่า 8 ล้านคน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จะทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ยอดนิยมเหล่านี้ ข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมจึงเป็นประเด็นที่ควรนำมาศึกษา โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างพาณิชย์อิงเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาศักยภาพและการสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในเดือนสิงหาคมปีพ.ศ. 2558 จากเว็บไซต์ Techinasia ซึ่งได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

3. ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

1.6 นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำการซื้อขายออนไลน์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Techinasia ให้เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินเป็นลำดับขั้นตอนโดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
6. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์การได้

6. การสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การให้บริการที่รวดเร็วหรืออื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนาภา (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการและรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกสรร ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคล โดยจะประกอบไปด้วยกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการเข้าใจถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จ โดยการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงปัจจัยอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการความชอบ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำถาม 6Ws และ1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใจการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของลักษณะผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need recognition) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ และจากภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้า เพื่อให้เกิดความอยากได้อยากมี เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดมาช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ สินค้า นักการตลาดควรจะสนใจ ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) จะเกิดจากการที่มีประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ ในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ย่อมจะมีการซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหมั่นติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศุภชัย สุขะนินทร์ (2540) แบ่งองค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถขายสินค้าบนเว็บไซต์ได้ ดังนี้

1. เว็บไซต์ที่สามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีจำนวนสินค้าสะสมไว้จนกว่าจะซื้อสินค้าครบและตัดสินใจคำนวณยอดเงิน

3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิตซึ่งจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

4. ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการหลังจากผู้ซื้อมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว อาจเป็นการส่งทางไปรษณีย์หรือหากเป็นสินค้าที่ไม่ใช่สิ่งของอาจใช้วิธีการดาวน์โหลดข้อมูลไปยังผู้ซื้อก็ได้

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545) ให้ความหมายว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เปรียบเสมือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจเช่นการจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) การจัดการช่องทางการค้า (Channel Management) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการด้านชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านผู้ขาย (Supplier Management) กิจกรรมการขาย (Sale Activities) และการบริการหลังการขาย (Services and Support) รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ได้แก่ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Interchange : EDI)

2. Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงโดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B

3. Consumer-to-consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในลักษณะการประมูล

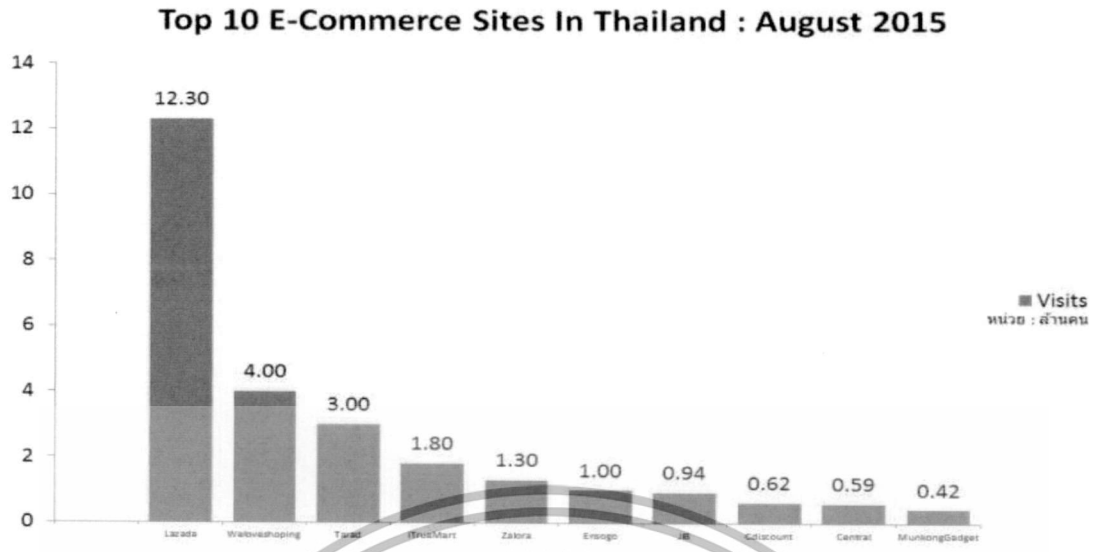
4. Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายสามารถลงสินค้าที่ต้องการขายและให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าชมสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามาเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงเข้าหากันโดยใช้ระบบอินเตอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

จากการจัดอันดับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ Tachinasia .ในเดือนสิงหาคน พ.ศ. 2558 พบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการในอันดับต้น ๆ ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www,ituremart.com และ www,zalara.co.th (ภาพที่ 2.1) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกเว็บไซต์จำนวน 4 เว็บไซต์ที่ติดอันดับต้นๆมาเป็นเป็นเวลาหลายไตรมาส คือ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www,zalara.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558
ที่มา : เว็บไซต์ Techinasia

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5.1 www.lazada.co.th (ลาซาด้า)

ดลฤดี พิทักษ์ประชากิจ (2557) ได้กล่าวว่า ลาซาด้าถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด โดยถือเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นการให้บริการประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย มีสินค้าหลายหมวด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สินค้าอิเล็กทรอนิคส์ไปจนถึงของใช้ภายในบ้าน ของเล่น แฟชั่น และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ลาซาด้ามีความตั้งใจอย่างเต็มที่ในการให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า รวมไปถึงการชำระเงินหลากหลายช่องทาง การชำระเงินปลายทาง การรับประกันสินค้าที่ครอบคลุม และการส่งคืนสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ลาซาด้ามีแอพพลิเคชั่นสำหรับแอนดรอยด์ iPhone และ iPad พร้อมมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้ทุกที่ ทุกเวลา

โดยลาซาด้าประเทศเป็นส่วนหนึ่งของลาซาด้ากรุ๊ปซึ่งมีอยู่ในทั้ง 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ซึ่งก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจออนไลน์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และได้สร้างบริษัทออนไลน์ชั้นนำของโลกกว่า 100 บริษัทและในอีก 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ซึ่งบริษัทในเครือ Rocket Internet มีดังนี้ Zalora Foodpanda Pricepanda Easytaxi และอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาซาด้ามียอดขายเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทราบความต้องการอันแตกต่างของลูกค้าในแต่ละประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังได้ประโยชน์จากเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกไม่มากนัก โดยมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่าหนึ่งล้านคนต่อวัน และมีศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในทุกประเทศที่เข้าไปทำตลาด เมื่อครั้งที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ บริษัทมีพนักงานเพียงไม่กี่คน แต่ในขณะนี้มีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทีมใน 5 ประเทศ ในช่วงปี พ.ศ.2556 - 2557 ที่ผ่านมา ลาซาด้าได้รับเงินทุนประมาณ 430 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากนักลงทุนระดับแนวหน้า รวมถึง JP Morgan Kinnevik และ Tesco ซึ่งถือเป็นผู้ร่วมทุนหลักที่ช่วยให้ลาซาด้าเติบโตทั้งนี้ ลาซาด้าได้เปิดตัวแอพพลิเคชั่น Lazada App for Android ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 และเปิดตัวแอพพลิเคชั่นสำหรับ iPhone / iPad ในเดือนมกราคม พ.ศ.2557 โดยยอดขายที่กิจการได้รับผ่านทางโมบายล์แอพพลิเคชั่นเผยให้เห็นถึงสัดส่วนการเติบโตที่สำคัญจากยอดขายรวมของลาซาด้า

คุณแมกซิมิลเลียน บิทเนอร์ ประธานบริหารของลาซาด้า กล่าวว่า “ลาซาด้าคือเว็บไซต์ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่พบกับของความต้องการของลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ลาซาด้าประสบความสำเร็จในการทำลายกำแพงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเหล่านี้ผ่านการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น การมีทีมจัดส่งสินค้าของเราเอง และการนำเสนอระบบชำระเงินปลายทาง บริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลาซาด้าคือผู้นำด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผมมีความยินดีในการเป็นผู้นำของทีมที่มุ่งมั่นสู่ความสมบูรณ์แบบในทุก ๆ วัน และทำงานอย่างหนักเพื่อมอบการบริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้า” เว็บไซต์ลาซาด้า (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์ของลาซาด้า

ที่มา :บริษัท ลาซาด้า จำกัด. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 www.weloveshopping.com (วีเลิฟช้อปปิ้ง)

วีเลิฟช้อปปิ้งเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครองใจผู้บริโภคออนไลน์มานาน ด้วยสินค้าที่มีหลากหลายถึง 32 ประเภท รวมล้านกว่าชิ้น ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์มากถึงวันละกว่า 400,000 คน โดยมีร้านค้าให้เลือกใช้บริการกว่า 200,000 ร้านค้าพร้อมบริการ WeTrust Guarantee ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินค่าสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ทุกการใช้จ่ายว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนหรือได้รับค่าสินค้าคืน 100% เว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง (ภาพที่ 2.2)
(บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด. 2559)

ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ของวีเลิฟช้อปปิ้ง
ที่มา : บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด. 2559

2.5.3 www.tarad.com (ตลาดดอตคอม)

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2556) กล่าวว่า Tarad.com เป็นเว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace) ที่เป็นซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย โดยมีสินค้าหลายล้านรายการ จากหลากหมวดหมู่สินค้าที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นทุกๆ นาที ทำให้คนไทยและคนทั่วโลกสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายกับร้านค้านับแสนๆ แห่งทั่วประเทศไทย โดยสามารถชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที พร้อมการการันตีสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยทำให้คนไทยสามารถซื้อสินค้าจากท้องถิ่นอื่น ๆ ได้ง่ายและสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไกลๆ เพื่อไปซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันยอดขายกว่าร้อยละ 60 เกิดจากคนต่างจังหวัด ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้คนไทยและคนต่างประเทศได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังมีส่วนการสนับสนุนให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก-กลาง-ใหญ่ สามารถเปิดโอกาสการขายผ่านทางออนไลน์ไปยังลูกค้านับล้านๆ คนทั่วประเทศและทั่วโลก ได้โดยมีโซลูชั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีรายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผ่านการผลักดันและความช่วยเหลือทางการตลาดแบบ 360 องศาจากตลาดดอทคอม ภายใต้โซลูชั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรที่ตลาดดอทคอมนำเสนอนั้น ประกอบไปด้วยบริการ 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดดอทคอม (TARAD Merchant System : TMS) เทคโนโลยีและแพลทฟอร์ม (Platform) ทำให้การค้าสามารถซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้โดยเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่ายมากๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเองอย่างง่ายได้ ทำให้เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจของตนไปได้ทั่วโลกหรือแม้แต่ AEC

2. ระบบการรับชำระเงินออนไลน์ (Online Payment System) รองรับการชำระเงินหลากรูปแบบทั้งออนไลน์ (Online Payment) เช่น บัตรเครดิตบัตรเดบิต Paypal Paysbuy และการชำระเงินออฟไลน์ (Offline Payment) เช่น ชำระผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็มเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่เซเว่นอีเอฟเว่นทั่วประเทศ หรือการผ่อนชำระผ่านทางออนไลน์ หรือแม้แต่การชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (mPay) ก็สามารถทำได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินมายังร้านค้าได้อย่างง่ายและสะดวก

3. การตลาดออนไลน์และที่ปรึกษาส่วนตัว (Online Marketing and Consultant) มีการทำการตลาดออนไลน์อย่างเต็มที่เพื่อทำให้คนเข้ามายังธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์หลากรูปแบบ เช่น Search Engine Optimization, E-mail marketing, Social Network Marketing เป็นต้น อีกทั้งยังมีที่ปรึกษาส่วนตัว (E-Commerce Consultant) ที่จะคอยให้คำแนะนำในการทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้

4. ความรู้ด้านการค้าออนไลน์ (Knowledge) มีการเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทั้งอบรมและสัมมนา ในด้านการเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์ การตลาดเพิ่มยอดคนเข้าสู่เว็บไซต์ การเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็วการถ่ายภาพ และจัดการสินค้าทางออนไลน์ และอีกหลายหลักสูตรที่เตรียมไว้ ผ่านทาง TARAD University สถาบันให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์หลักของตลาดดอทคอม คือการสนับสนุนผู้ประกอบการ (Merchant) ในขณะที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ซื้อไปในเวลาเดียวกัน ฉะนั้น ตลาดดอทคอมจะสนับสนุนผู้ขาย และปกป้องผู้ซื้อ เพื่อให้ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดินหน้าได้อย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด เว็บไซต์บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ของตลาดดอทคอม

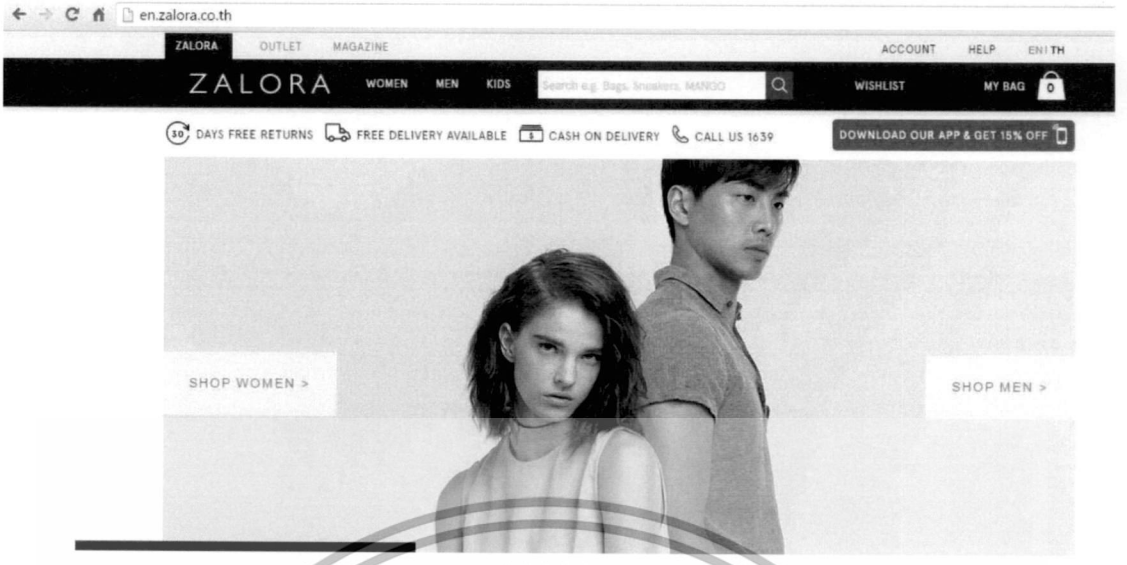
ที่มา : บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด. 2559

2.5.4 www.zalora.co.th (ซาโลร่า)

ซาโลร่า คือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้นำทางด้านการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นและความงาม ที่มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี รวมไปจนถึงผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและเครื่องสำอาง มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และมีสาขาอยู่ใน 8 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และบรูไน โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีทั้งสินค้าจากแบรนด์ระดับโลก และสินค้าจากประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีสาขาในประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ภายใต้ชื่อว่า The_Iconic การลงทุนของบริษัท Rocket Internet ในประเทศสิงคโปร์ถือเป็นครั้งที่มีความโดดเด่นและสำคัญที่สุดครั้งหนึ่ง

ใน 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 ซาโลร่าขยายการบริการที่สาขาประเทศมาเลเซียด้วยการจัดส่งสินค้าแบบถึงมือผู้รับตรงสู่ประเทศบรูไน กลางปี พ.ศ. 2556 ซาโลร่ามีการลงทุนสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐรวมไปจนถึงสี่เดือนสุดท้ายของปี ซาโลร่าได้เปิดตัวแบรนด์ของตัวเองภายใต้ชื่อ EZRA by ZALORA และนอกจากนี้ยังเป็นที่แรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้นำเข้าแบรนด์ดังจากเกาะอังกฤษ River Island พร้อมทั้งยังได้ทำสัญญาเพื่อเป็นเว็บไซต์เพียงแห่งเดียวที่ได้จัดจำหน่ายทางออนไลน์อีกด้วย ซาโลร่ามีการลงทุนที่สูงถึง 112 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปีเดียวกัน ซึ่งการลงทุนครั้งนี้ทำให้ซาโลร่าได้เติบโตทางธุรกิจไปพร้อม ๆ กับมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากยิ่งขึ้น เว็บไซต์ ซาโลร่า แสดงดังภาพที่ 2.4 (บริษัท ซาโลร่าประเทศไทย จำกัด. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
145001



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ของซาโลร่า

ที่มา: บริษัท ซาโลร่าประเทศไทย จำกัด. 2559

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัณฑิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจากการศึกษาพบว่าสินค้าที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 - 5,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อปีซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการซื้อที่มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง และมักเลือกการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือในด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเรื่องคุณภาพของสินค้า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ และด้านโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น

บุณฑริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ที่เคย ซื้อ / กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้วยวิธี ANOVA ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ตัดสินใจซื้อเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบายโดยเลือกชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือเอทีเอ็ม ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ามีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 89.75 และผู้ที่ไม่ใช้บริการเพราะไม่ไว้ใจร้านค้า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคร้อยละ 24.23 ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมูลค่าการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน) ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวีเลิฟช้องปิ้งคิดเป็นร้อยละ 83 โดยสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่และมีการซื้อล่าสุด คือเครื่องสำอางค์ รองลงมาคือเสื้อผ้า และผู้บริโภคมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกสบาย โดยมูลค่าการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1,902.01 บาทต่อปีผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จากผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวมรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นเอกสารวิชาการ ผลงานการวิจัยและหนังสือต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ lazada, weloveshopping, tarad และ zalora

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรโดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 385 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกผู้บริโภคที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) คือเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th โดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ www.pantip.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่เคยใช้บริการโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ลักษณะคำถามที่ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามหลักการคำนวณอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4. ค่าสถิติของ Pearson's Chi-Square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

3.6 กรอบแนวความคิด

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 3.1)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม" ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th รวมทั้งสิ้น 400 คน ประกอบ ด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยเพศหญิงมักมีการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากรที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	288	72.0
ชาย	112	28.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 - 25 ปี	219	54.8
26 - 30 ปี	114	28.5
31 - 35 ปี	44	11.0
36 - 40 ปี	4	1.0
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษา	17	4.3
ระดับปริญญาตรี	259	64.7
ระดับปริญญาโท	124	31.0
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	182	45.5
นักเรียน / นักศึกษา	135	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
ข้าราชการ	19	4.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.0
10,001 – 20,000 บาท	145	36.3
20,001 – 30,000 บาท	97	24.2
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 40,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

4.2.1 เว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมที่ใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์ลาซาด้ามีมากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้งจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เว็บไซต์ตลาดดอทคอมจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเว็บไซต์ซาโลร่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 เว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมที่ใช้บริการมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.lazada.co.th	142	35.5
www.weloveshopping.com	105	26.3
www.tarad.com	78	19.5
www.zalora.co.th	75	18.7
รวม	400	100.0

4.2.2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13.0 ส่วนการรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

การรับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	328	82.0
คนรู้จักแนะนำ	52	13.0
โทรทัศน์ / วิทยุ	17	4.2
ป้ายโฆษณา / นิตยสาร	3	0.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมครั้งล่าสุด

จากการศึกษาพบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อครั้งล่าสุด คือเสื้อผ้า มีจำนวนมากที่สุด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เครื่องสำอาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ16.0 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับ และนาฬิกา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	131	32.8
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	101	25.3
เครื่องสำอาง	64	16.0
กระเป๋า	53	13.3
หนังสือ	26	6.5
เครื่องประดับ / นาฬิกา	25	6.3
รวม	400	100.0

4.2.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับหนึ่งครั้งต่อเดือน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 - 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1ครั้งต่อเดือน	308	77.0
2 - 4 ครั้งต่อเดือน	84	21.0
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง จำนวนมากที่สุด 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	360	90.0
เป็นของขวัญ	34	8.5
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ศิลปินและบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือครอบครัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	290	73.8
เพื่อน	65	16.2
ศิลปิน / บุคคลที่มีชื่อเสียง	18	4.5
คนรัก	12	3.0
ครอบครัว	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ5.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	113	28.2
501 - 1,000 บาท	192	48.0
1,001 – 1500 บาท	51	12.8
1,501 – 2,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 2,000 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของสินค้า	0 (0.0)	5 (1.2)	23 (5.8)	148 (37.0)	224 (56.0)	4.48	มากที่สุด
สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	0 (0.0)	3 (0.8)	31 (7.8)	143 (35.7)	223 (55.7)	4.47	มากที่สุด
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	0 (0.0)	6 (1.4)	47 (11.8)	172 (43.0)	175 (43.8)	4.29	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ	0 (0.0)	7 (1.8)	79 (19.8)	143 (35.7)	171 (42.7)	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ มีความเหมาะสมด้านราคา การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความเหมาะสมด้านราคา	0 (0.0)	5 (1.2)	43 (10.8)	160 (40.0)	192 (48.0)	4.35	มากที่สุด
การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง	0 (0.0)	3 (0.8)	42 (10.5)	173 (43.2)	182 (45.5)	4.34	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น	0 (0.0)	19 (4.8)	49 (12.2)	136 (34.0)	196 (49.0)	4.27	มากที่สุด
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	0 (0.0)	14 (3.5)	54 (13.5)	181 (45.2)	151 (37.8)	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง และวิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ อัตราค่าจัดส่งและการสูญหายระหว่างการจัดส่ง (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (6.2)	144 (36.0)	231 (57.8)	4.52	มากที่สุด
วิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน	0 (0.0)	4 (1.0)	21 (5.2)	178 (44.5)	197 (49.3)	4.42	มากที่สุด
อัตราค่าจัดส่ง	0 (0.0)	27 (6.8)	51 (12.8)	165 (41.2)	157 (39.3)	4.13	มาก
การสูญหายระหว่างการจัดส่ง	28 (7.0)	18 (4.5)	42 (10.5)	156 (39.0)	156 (39.0)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม และส่วนลดสำหรับสมาชิก ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง 2 รายการคือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม	18 (4.5)	27 (6.7)	54 (13.5)	138 (34.5)	163 (40.8)	4.00	มาก
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	41 (10.2)	52 (13.0)	59 (14.8)	138 (34.5)	110 (27.5)	3.56	มาก
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง	62 (15.5)	57 (14.2)	35 (8.8)	159 (39.8)	87 (21.7)	3.38	ปานกลาง
การสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป	84 (21.0)	49 (12.2)	90 (22.5)	106 (26.5)	71 (17.8)	3.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ ติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว และความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และการให้คำปรึกษาของพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไป (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

N = 400

ด้านพนักงาน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว	0 (0.0)	10 (2.5)	49 (12.2)	150 (37.5)	191 (47.8)	4.31	มากที่สุด
ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา	0 (0.0)	15 (3.8)	54 (13.4)	151 (37.8)	180 (45.0)	4.24	มากที่สุด
สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	5 (1.2)	12 (3.0)	63 (15.8)	168 (42.0)	152 (38.0)	4.13	มาก
การให้คำปรึกษาของพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไป	10 (2.5)	22 (5.5)	70 (17.5)	158 (39.5)	140 (35.0)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ ชื่อเสียงของเว็บเว็บไซต์ มีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน และรูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 1 รายการ คือ การจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

N = 400

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.4)	143 (35.8)	235 (58.8)	4.53	มากที่สุด
ชื่อเสียงของเว็บเว็บไซต์	0 (0.0)	3 (0.8)	14 (3.4)	163 (40.8)	220 (55.0)	4.50	มากที่สุด
รูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย	0 (0.0)	9 (2.2)	39 (9.8)	153 (38.2)	199 (49.8)	4.36	มากที่สุด
การจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24 (6.0)	25 (6.2)	51 (12.8)	122 (30.5)	178 (44.5)	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.35	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับ มากที่สุด 3 รายการ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และการแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 1 รายการ คือ สามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

N = 400

ด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	124 (31.0)	258 (64.5)	4.60	มากที่สุด
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	0 (0.0)	6 (1.5)	9 (2.2)	154 (38.5)	231 (57.8)	4.53	มากที่สุด
การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า	3 (0.8)	10 (2.5)	26 (6.5)	156 (39.0)	205 (51.2)	4.38	มากที่สุด
สามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้	15 (6.0)	32 (6.2)	29 (12.8)	151 (30.5)	178 (44.5)	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.40	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.8 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	4.40	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มากที่สุด
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	มากที่สุด
ด้านราคา	4.28	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.17	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 คือข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

H_1 คือข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่าเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการ ความหลากหลายของสินค้า ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีความเหมาะสมด้านราคา การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง และราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการอัตราค่าจัดส่ง ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน ส่วน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสูญหายระหว่างการจัดส่งที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกรายการ คือ การสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ส่วนลดสำหรับสมาชิก การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่นของแถม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน 3 รายการ คือ การให้คำปรึกษาขอพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไป ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหาและติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการคือ การให้คำปรึกษาขอพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไปสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา และติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็วที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน 2 รายการคือ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการจดทะเบียนธุกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม อ่านง่าย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับมีความสัมพันธ์กับมีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน และอายุยังมีความสัมพันธ์กับการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ส่วนเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับสามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า และสามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซด์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ความหลากหลายของสินค้า	10.705	0.012*	29.475	0.049*	7.301	0.301	19.878	0.086	30.621	0.007*
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	19.419	0.001*	89.149	0.000*	55.670	0.000*	23.415	0.030*	104.397	0.000*
สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	20.728	0.000*	92.827	0.000*	48.879	0.000*	110.094	0.000*	45.792	0.002*
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	27.573	0.000*	135.401	0.000*	26.421	0.000*	88.597	0.000*	60.817	0.000*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น	1.768	0.618	84.728	0.000*	15.923	0.019*	67.177	0.000*	18.090	0.110
มีความเหมาะสมด้านราคา	8.818	0.031*	88.268	0.000*	39.916	0.001*	50.048	0.000*	23.871	0.028*
การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง	23.481	0.000*	85.999	0.000*	34.589	0.001*	78.949	0.000*	47.871	0.001*
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	22.808	0.000*	221.756	0.000*	39.081	0.000*	40.674	0.000*	44.922	0.000*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อัตราค่าจัดส่ง	1.962	0.580	33.854	0.006*	7.519	0.275	50.241	0.000*	41.198	0.000*
วิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน	13.905	0.004*	209.054	0.000*	95.719	0.000*	38.380	0.003*	58.794	0.000*
ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.387	0.184	8.483	0.575	5.396	0.249	24.720	0.003*	28.894	0.001*
การสูญหายระหว่างการจัดส่ง	6.804	0.147	48.221	0.002*	44.168	0.000*	102.423	0.000*	66.214	0.000*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป	35.277	0.000*	110.576	0.000*	53.240	0.000*	53.630	0.000*	40.149	0.001*
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	19.423	0.000*	73.182	0.000*	45.421	0.000*	54.635	0.000*	48.901	0.000*
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง	31.347	0.000*	96.476	0.000*	62.626	0.000*	36.034	0.002*	79.454	0.000*
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม	19.318	0.001*	70.122	0.000*	30.720	0.001*	93.439	0.000*	69.912	0.000*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซด์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านพนักงาน	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การให้คำปรึกษาของพนักงานขายเมื่อมีการติดต่อเข้าไป	10.744	0.027*	83.306	0.000*	33.135	0.000*	50.881	0.000*	107.927	0.000*
สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.626	0.323	40.724	0.028*	31.987	0.001*	69.325	0.000*	81.346	0.000*
ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา	23.222	0.000*	62.574	0.000*	34.400	0.000*	53.784	0.000*	95.656	0.000*
ติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว	48.037	0.000*	66.609	0.000*	29.064	0.001*	63.142	0.000*	35.578	0.002*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านการสร้างและการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ชื่อเสียงของเว็บเว็บไซต์	9.906	0.017*	27.586	0.076	13.382	0.048*	45.571	0.000*	28.195	0.011*
รูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย	25.373	0.000*	208.779	0.000*	9.764	0.137	54.097	0.000*	30.897	0.005*
มีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน	2.907	0.227	35.987	0.001*	38.918	0.000*	54.179	0.000*	19.528	0.015*
การจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20.222	0.000*	209.002	0.000*	98.485	0.000*	57.281	0.000*	56.477	0.000*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ด้านกระบวนการ	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายๆและสะดวก	5.048	0.078	16.718	0.087	30.207	0.000*	21.820	0.007*	6.740	0.558
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	5.064	0.160	27.788	0.066	20.832	0.009*	27.696	0.014*	45.236	0.001*
การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า	3.556	0.471	36.050	0.068	32.300	0.005*	87.663	0.000*	51.643	0.001*
สามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้	18.200	0.001*	108.480	0.000*	44.146	0.000*	67.227	0.000*	39.935	0.001*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมยอดนิยม และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 เว็บไซต์ คือ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมจากอินเตอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดคือเสื้อผ้า โดยมีความถี่ของการซื้อสินค้าอยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าคือเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ มีความเหมาะสมด้านราคา การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง และราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง และวิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การแจกของแถม และส่วนลดสำหรับสมาชิก ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว และความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย และมีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และการแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ส่วนด้านราคา อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีความเหมาะสมด้านราคา การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อัตราค่าจัดส่ง วิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดส่ง และการสูญหายระหว่างการจัดส่ง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ส่วนลดสำหรับสมาชิก การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนด้านพนักงาน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อมีการติดต่อเข้าไปสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสุภาพของพนักงานในกรณีเกิดปัญหา และติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย มีข้อมูลในการติดต่อครบถ้วน และการจดทะเบียนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านกระบวนการ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า สามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการมีคุณสมบัติที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกร้านค้าที่มีความหลากหลายและมีสินค้าที่แปลกใหม่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่นการเพิ่มร้านค้าที่ผลิตสินค้างานประดิษฐ์ฝีมือ หรือการให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าเป็นแบบสั่งทำได้ เป็นต้น เพราะการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีขายในเว็บไซต์เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้

2. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ มีความเหมาะสมด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ได้กับราคาของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น โดยอาจบอกคุณสมบัติเด่นของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคเมื่อเกิดข้อสงสัยจะติดต่อสอบถามไปยังพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การติดต่อและการสื่อสารทำได้ง่ายและไม่ต้องใช้เวลานาน รวมทั้งพนักงานจะต้องมีข้อมูลและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคที่ติดต่อเข้าไปเสมอ

4. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก เว็บไซต์ควรมีการสร้างขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยไม่เกิดความสับสนในการใช้งานหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ยอดนิยมจำนวน 4 เว็บไซต์ คือ www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com, www.tarad.com และ www.zalora.co.th เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีรูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย มีระบบที่ทำให้การซื้อขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

ดลฤดี พิทักษ์ประชากิจ. 2557. ลาซาด้าเล็งเห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ปีแรก **[Online].** **Available : http://blog.lazada.co.th/the-number-oneonline-shopping-mall-in-sea-new-campaign-branding-website.**

ทัณฑิมา เชื้อเขียว . 2550. "พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. 2545. **E-commerce**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บริษัท ซาโลร่าประเทศไทย จำกัด. 2559. **ซาโลรา.** [Online]. Available: https://th.wikipedia.org/wiki/ซาโลรา.

บริษัท ซาโลร่าประเทศไทย จำกัด. 2559. **เว็บไซต์ซาโลร่า**. [Online]. Available : www.zalora.co.th

บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด. 2559. **เว็บไซต์ตลาดดอทคอม**. [Online]. Available : www.tarad.com

บริษัท ลาซาด้า จำกัด. 2559. **เว็บไซต์ลาซาด้า.** [Online] Available : www.lazada.co.th

บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด. 2559. **เว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง.** [online]. Available : www.weloveshopping.com

บุณฑริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**.วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 2 ฉบับที่ 2.

ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ภาวิณี กาญจนาภา. 2554. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ท้อป.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. 2551. **รูปแบบธรกิจอิเล็กทรอนิกส์.** [Online]. Available : https://pawoot.com/e-marketing

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. 2556. **TARAD.COM คืออะไร**. [Online].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Available : https://pawoot.wordpress.com/2013/07/26/tarad-com

เว็บไซต์เทคอินเอเชีย. 2558. **Top 10 E-commerce Sites in Thailand : Augest 2016.** [Online]. Available : www.techinasia.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.**กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศุภชัย สุขะนินทร์. 2540. **องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. 2555. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็ปไซต์พาณิชย์อิเล็กโทรนิกส์ยอดนิยมของไทย". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Schiffman and Kanuk. 2000. **Customer Behavior-Psychology Aspects.** New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่……..

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-25ปี

☐ 3) 26-30 ปี ☐ 4) 31-35ปี

☐ 5) 36-40ปี ☐ 6) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ระดับมัธยมศึกษา ☐ 2) ระดับปริญญาตรี

☐ 3) ระดับปริญญาโท ☐ 4) ระดับปริญญาเอก

☐ 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–30,000 บาท ☐ 4) 30,001–40,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของผู้ที่เคยใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ 1) www.lazada.co.th ☐ 2) www.weloveshopping.com

☐ 3) www.tarad.com ☐ 4) www.zalora.co.th

2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมจากแหล่งข่าวใด

☐ 1) คนรู้จักแนะนำ ☐ 2) อินเตอร์เน็ต

☐ 3) โทรทัศน์/วิทยุ ☐ 4) ป้ายโฆษณา/นิตยสาร

☐ 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

3.**ครั้งล่าสุด**ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

☐ 1) เสื้อผ้า ☐ 2) เครื่องสำอางค์

☐ 3) สินค้าไอที ☐ 4) เครื่องประดับ/นาฬิกา

☐ 5) หนังสือ ☐ 6) กระเป๋า

☐ 7) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของท่าน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2 - 4 ครั้ง/เดือน

☐ 3) 5 - 7 ครั้ง/เดือน ☐ 4) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

☐ 1) ซื้อเพื่อใช้เอง ☐ 2) เป็นของขวัญ

☐ 3) จำหน่าย ☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

☐1) ตนเอง ☐2) ครอบครัว

☐3) เพื่อน ☐4) คนรัก

☐5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของท่าน (ต่อครั้ง)

☐1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ☐2) 501 – 1,000 บาท

☐3) 1,001 – 1,500 บาท ☐4)1,501 – 2,000 บาท

☐5) มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อของท่าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความหลากหลายของสินค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
3.สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ					
4. มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น					
6. มีความเหมาะสมด้านราคา					
7. เรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจริง					
8. ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านสถานที่					
9. อัตราค่าจัดส่ง					
10. วิธีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน แจ้งข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน					
11.ความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดส่ง					
12. การสูญหายระหว่างการจัดส่ง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. การสะสมแต้มเป็นส่วนลดครั้งต่อไป					
14. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
15.การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง					
16. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
17. การให้คำปรึกษาของพนักงานขายเมื่อติดต่อไป					
18. สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้					
19. ความสุภาพของพนักงานขายในกรณีเกิดปัญหา					
20. ติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
22. รูปแบบเว็บไซต์ สวยงาม อ่านง่าย					
23. มีข้อมูลการติดต่อครบถ้วน					
24. มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
25. วิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย					
26. การแจ้งเตือนเมื่อมีการส่งสินค้า					
27. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก					
28.สามารถแจ้งยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววรรณสิริ ธรรมโสภินท์กุล

วัน เดือน ปีเกิด 12 สิงหาคม พ.ศ. 2535

สถานที่เกิด ราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 187/17 ถนนไกรเพชร ตำบลหน้าเมือง
อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โทรศัพท์ 087-6680635
E-mail: t_wannasiri@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2553 สายเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์
  โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
- พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ
  คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
  เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

- มกราคม 2558 – สิงหาคม 2558
  Cold Stone Creamery Thailand : Suvarnabhumi
  ตำแหน่ง Staff – Part time
- กันยายน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน
  S.S.B Siam Co.,Ltd.
  ตำแหน่ง Logistic & Purchaser

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้