



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่าน
ระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด
MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING
PROCESS OF PURCHASING STATIONERY THROUGH ONLINE CHANNEL,
A CASE STUDY OF SAHATHAI SUKSAPHAN (2000) Co., Ltd.

นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์
รหัสนักศึกษา 60551034

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 11536617 สหกิจศึกษา CO-OPERATIVE EDUCATION

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CO-OPERATIVE REPORT

MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING
PROCESS OF PURCHASING STATIONERY THROUGH ONLINE CHANNEL,
A CASE STUDY OF SAHATHAI SUKSAPHAN (2000) Co., Ltd.

MISS.RUNGNADDA ONPIM

STUDENT ID 60551034

A REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR A CO-OPERATIVE REPORT IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองสหกิจศึกษา

หัวข้อสหกิจศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING STATIONERY THROUGH ONLINE CHANNEL, A CASE STUDY OF SAHATHAI SUKSAPHAN (2000) Co., Ltd.

ชื่อนักศึกษา

รุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์

รหัสประจำตัว

60551034

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกู	ม.ล.ลิกา

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เวลา 09.00 – 15.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง

(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้งาน
วันที่ 9 เดือน พค พ.ศ. 65

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ประจำปีการศึกษา 2564

ชื่อเรื่องการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์(2000) จำกัด

ชื่อผู้จัดทำรายงาน นางสาวรุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์

ชื่อสถานประกอบการ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

ที่อยู่ 40/5 ถนนราษฎร์วิถีกกลาง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86000

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา นางสาวชิตชนกต์ อินทสุภา
ตำแหน่ง พนักงานบัญชี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวรุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 2 สิงหาคม 2564 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 ในตำแหน่งนักศึกษาสหกิจ แผนกบริการลูกค้า ณ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด และได้รับมอบหมายจากเจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้เสร็จสิ้นลงแล้ว จึงขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ดังกล่าวมาพร้อม จำนวน 1 เล่ม เพื่อให้เกิดความครบถ้วนถูกต้องตามเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวรุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์
นักศึกษาสหกิจศึกษา
สาขาบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสหกิจศึกษา	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด
ชื่อ-สกุล	รุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์
รหัสนักศึกษา	60551034
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนประเภทอุปกรณ์ศิลปะ จำนวน 111 คน ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน คือ ผ่านช่องทาง Shopee โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนน้อยกว่า 500 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด และกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Co-Operative Topic	MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING STATIONERY THROUGH ONLINE CHANNEL, A CASE STUDY OF SAHATHAI SUKSAPHAN (2000) Co., Ltd.
Name	Mrs. Rungnadda Onpim
Student ID	60551034
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Co-operative Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakitbhum

Abstract

This research aims to 1) Study opinions towards marketing strategies and purchasing decision of stationery through online channel, a case study of Sahathai Suksaphan (2000) Co., Ltd. 2) Study purchasing behavior of stationery that influences the decision-making process of purchasing stationery through online channel, a case study of Sahathai Suksaphan (2000) Co., Ltd. 3) study marketing strategies that influence the decision-making process of purchasing stationery through online channel, a case study of Sahathai Suksaphan (2000) Co., Ltd. Total respondents are 385 students. The statistics used in data analysis were Descriptive statistics, including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential statistics, including F-test and Pearson's correlation coefficient.

The research outcomes revealed that most respondents had a purchasing behavior of Art equipment stationery, with the frequency of less than 1 time per month. Besides, most respondents purchase stationery through Shopee, using a smartphone to access the internet to buy stationery. The average cost per person who buys stationery is less than 500 baht. There is a level of opinion about the decision-making process to buy stationery supplies online at the highest level.

The hypothesis revealed that differences in purchasing behavior of stationery did not affect the decision-making process of purchasing stationery through online channel, a case study of Sahathai Suksaphan (2000) Co., Ltd. And the marketing strategy was related to the decision-making process of purchasing stationery via online channel, a case study of Sahathai Studies Company (2000) Co., Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสม กรุณาแจ้งผู้ยืมทันที มิฉะนั้นจะไม่รับผิดชอบต่อเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุง ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์ กิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ที่ชี้แนวทางในการศึกษาให้เป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจในการทำรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเล่มนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพพียง ที่ให้รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้ที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

รุ่งนัลดดา อ่อนพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
ส่วนที่ 1 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	
1.1 บทนำ.....	2
1.2 การปฏิบัติงาน.....	5
ส่วนที่ 2 หัวข้อรายงานสหกิจศึกษา	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.7 นิยามศัพท์.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์... 2.6 ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด.....	34 40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์	59
	4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด	72
	4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์	79
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	89
	5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	90
บรรณานุกรม.....		92
ภาคผนวก.....		97
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	98
	ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	104
	ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง.....	112
	ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	118
	ภาคผนวก จ เอกสารที่เกี่ยวข้องหนังสือรับรองสหกิจศึกษา.....	133
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....		135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's	24
2.2	สรุปตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ เครื่องเขียนที่ซื้อ.....	59
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ต่อครั้ง.....	59
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ ที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	60
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	60
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้ง.....	61
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง การตลาด 4C's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบ ออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด.....	61
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการผู้บริโภค.....	62
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านต้นทุนผู้บริโภค.....	63
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	64
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสาร.....	65
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทย ศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด.....	66
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	67
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการค้นหาข้อมูล.....	68
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	69
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	70
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	73
4.18	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	74
4.19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ความถี่ใน การซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	74
4.20	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามช่องทางที่เคยซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	75
4.21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ช่องทางที่ เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	76
4.22	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	77
4.23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม อุปกรณ์ที่ ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	77
4.24	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	78
4.25	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทย ศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด.....	79
4.26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน.....	82
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพสถานประกอบการ.....	2
1.2	ลักษณะการให้บริการหลัก.....	2
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
2.1	ข้อมูลจำนวนรวมของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ.....	20
2.2	ค่าเฉลี่ยเวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 16-64 ปี.....	21
2.3	10 อันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในไทย.....	22
2.4	อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	22
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	29
2.6	ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด.....	40
2.7	แสดงที่ตั้งสำนักงาน(สาขาโกดังท่าหน้า) และหน้าร้าน(สาขาหน้าตลาด).....	41
2.8	หน้าเพจเฟซบุ๊ก บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด.....	44
2.9	Shopee ของ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด.....	45
2.10	Lazada ของ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ



ภาพที่ 1.1 ภาพสถานประกอบการ

ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

ที่อยู่ 40/5 ถนนราษฎร์วิถีกกลาง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86000

ลักษณะสถานประกอบการ/ผลิตภัณฑ์/การให้บริการหลัก



ภาพที่ 1.2 ลักษณะการให้บริการหลัก

บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ดำเนินธุรกิจขายปลีกและขายส่ง สินค้าประเภท
 เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน มี 2 สาขาในจังหวัดชุมพร คือ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาขานนราชนิเทศศาสตร์ (โกดังทำน้ำ) เป็นสำนักงานและคลังสินค้า รับผิดชอบ/ส่งสินค้า จัดงบประมาณ จัดงบประมาณการเรียน ภายในจังหวัดชุมพร และจังหวัดใกล้เคียง(จังหวัดระนอง) อีกทั้งสาขานี้ก็รับลูกค้าทั่วไป เนื่องจากมีสินค้าภายในร้านเหมือนสาขานนพรมินทรรรคา ที่เป็นหน้าร้าน แต่สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน

- สาขานนพรมินทรรรคา (สาขาหน้าตลาด) จะอยู่ในรูปร้านค้าปลีก สินค้าประเภทเครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน การออกแบบร้านจัดวางสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ดึงดูด ลูกค้าให้เข้ามาเลือกสินค้าภายในร้านต้องมีความสวยงามและสะอาด การจัดร้านเป็นสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค โดยในร้านจะมีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ของสินค้า และแยกประเภทให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ มีการแบ่งตามหมวดดังนี้ 1. อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด 2. สมุด 3. กาวและเทปกาว 4. ผลิตภัณฑ์กระดาษ 5. อุปกรณ์งานศิลป์ 6. อุปกรณ์สำนักงาน 7. สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

ทำงานอย่างมั่นคง เชื่อตรงต่อลูกค้า บริการการศึกษา เพื่อพัฒนาก้าวไกล

พันธกิจ

การดำเนินงานของร้าน สหไทยศึกษาภัณฑ์ ได้ยึดหลักการบริการด้วยความจริงใจเชื่อตรงต่อลูกค้า รวมทั้งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ

ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกสหกิจงานบริหารงานทั่วไป

ลักษณะงาน บริการลูกค้าทั่วไป ออกใบเสร็จรับเงิน ใบส่งของ และใบกำกับภาษี บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Shopee และ Lazada พุดคุย ให้คำปรึกษา และคำแนะนำแก่ลูกค้า รับออเดอร์ และแพ็คสินค้า

บุคลากรที่ปรึกษาและตำแหน่งของบุคลากรที่ปรึกษา

นางสาวชิตชนกต์ อินทสุภา ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

ระยะเวลาปฏิบัติงาน

2 สิงหาคม ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อหาประสบการณ์การทำงานจริงในสถานประกอบการ
2. เพื่อเรียนรู้การปรับตัว ในด้านความรับผิดชอบ ความอดทน และกฎระเบียบของการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม
3. เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

1. สามารถนำความรู้ ความสามารถ และทักษะจากการปฏิบัติงานไปใช้ในการทำงานในสถานประกอบการจริงได้
2. มีความอดทนในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน
3. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น วัฒนธรรมขององค์กรที่ทำงานเรา
4. ได้ฝึกตัวเองให้เป็นคนที่มีระเบียบวินัยมากขึ้น เช่น การเข้ามาทำงานให้ตรงต่อเวลา
5. ได้ฝึกตนเองเรื่องความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่องานที่ได้รับมอบหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงาน
เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายหลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
เรียนรู้งานเกี่ยวกับแผนกสตรี - จำสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้าประเภทสินค้า และหมวดหมู่สินค้า	<u>ปัญหาที่พบเจอ</u> - สินค้าบางประเภทไม่คุ้นเคย และไม่เคยมองเห็น <u>วิธีการแก้ไข</u> - หาสมุดมาจดประเภทสินค้า และตำแหน่งการจัดวางสินค้า	- ได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการทำงานในบริษัท
- จัดสินค้าตามใบรายการสั่งซื้อ	<u>ปัญหาที่พบเจอ</u> - เนื่องจากยังจำสินค้าได้ไม่หมด ทำให้จัดสินค้าตามรายการไม่ครบ <u>วิธีการแก้ไข</u> - จดบันทึกลงสมุด และเดินสำรวจชั้นวางสินค้า เมื่อเจอสินค้าที่ไม่รู้จักจึงถามพี่พนักงานที่ดูแลในส่วนของแผนกสตรี	- ฝึกให้มีความรอบคอบในการทำงาน
- เรียนรู้การใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป สต็อกพลัส	<u>ปัญหาที่พบเจอ</u> - ยังจำขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมได้ไม่หมด <u>วิธีการแก้ไข</u> - หาสมุดมาจด และบันทึกเสียงระหว่างพี่เลี้ยงสอนงาน เพื่อนำไปทบทวนเกี่ยวกับรายละเอียดงานต่าง ๆ	- ได้มีการเรียนรู้ และปรับตัวดีขึ้น
- เรียนรู้เกี่ยวกับการออกใบส่งของชั่วคราว/ใบกำกับภาษี	<u>ปัญหาที่พบเจอ</u> - ยังออกใบกำกับภาษีไม่ได้ เนื่องจากยังจำขั้นตอนได้ไม่แม่นยำ <u>วิธีการแก้ไข</u> - จดเพื่อนำไปทบทวน	- ได้เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติเกี่ยวกับการออกใบส่งของชั่วคราว และใบกำกับภาษี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงาน
เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายหลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
<p>เรียนรู้งานเกี่ยวกับแผนกบริการลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการลูกค้าทั่วไป - ให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 	<p><u>ปัญหาที่พบเจอ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไม่คล่อง ทำให้ล่าช้า <p><u>วิธีการแก้ไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จดจำ และพยายามให้โปรแกรมให้คล่องขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกให้มีสติ และสมาธิในการทำงาน
<ul style="list-style-type: none"> - ลงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Page Facebook, Shopee และ Lazada 	<p><u>ปัญหาที่พบเจอ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากยังจำสินค้าได้ไม่หมด และมีหลายแพลตฟอร์มทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่รวดเร็ว <p><u>วิธีการแก้ไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรึกษานักงานที่มอบหมายงาน และพยายามจำสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกให้มีความรอบคอบในการทำงาน
<ul style="list-style-type: none"> - ไปศึกษาเรียนรู้งานต่างแผนก คือ แผนกการตลาด 	<p><u>ปัญหาที่พบเจอ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - แผนกการตลาดดูแลเกี่ยวกับโรงเรียน และศูนย์เด็กเล็ก ทำให้ต้องรอบคอบมาก จึงได้เป็นเพียงผู้ช่วยเท่านั้น ไม่ได้ไปปฏิบัติงานในส่วนนี้ได้โดยตรง <p><u>วิธีการแก้ไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จดจำ และพยายามเรียนรู้การทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ ทำให้ได้รับความรู้เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงาน
เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย หลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
- รับออเดอร์ และแพ็คสินค้า จากลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	<u>ปัญหาที่พบ</u> - สินค้าบางประเภทมีการปรับขึ้นลงของราคา จึงการจําราคาผิดพลาด <u>วิธีแก้ไข</u> - ตรวจสอบเช็คกับพนักงานที่ปรึกษา สอบถามเพื่อความถูกต้อง	- การเรียนรู้ข้อผิดพลาดแต่ละกรณีด้วยตนเองในการพบเจอ และเรียนรู้ซ้ำ ๆ จนเกิดทักษะการแก้ไขงานได้ด้วยตนเอง หากแก้ไขไม่ได้ทำการปรึกษาเจ้าหน้าที่ที่ปรึกษา
- จัดทำใบเสนอราคา	<u>ปัญหาที่พบ</u> - ความต้องการของลูกค้ากับสินค้าที่มีในคลังอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน จึงทำใบเสนอราคาไม่ถูกต้อง <u>วิธีแก้ไข</u> - สอบถามลูกค้าให้ชัดเจน ถึงรายละเอียดต่าง ๆ	- ฝึกความรอบคอบในการทำงาน
- จัดสินค้า และออกใบส่งของให้แก่แผนกขนส่งสินค้า	<u>ปัญหาที่พบ</u> - ยิงบาร์โค้ดสินค้าไม่ครบตามจำนวน จึงเสียเวลาในการตรวจสอบซ้ำ <u>วิธีแก้ไข</u> - ตรวจสอบให้ละเอียดอีกครั้ง	- ฝึกสมาธิ และความรอบคอบในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงาน
เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายหลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
<ul style="list-style-type: none"> - ไปศึกษาเรียนรู้งานต่างแผนก คือ แผนกบัญชี - ช่วยคัดแยกรายการบัญชีในแต่ละเดือน 	<p><u>ปัญหาที่พบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สับสนในการคัดแยกบัญชี เนื่องจากมีหลายบัญชี <p><u>วิธีการแก้ไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบซ้ำอีกรอบเพื่อความถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ลงมือทำงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการสังเกตข้อผิดพลาดของตนเอง นำมาแก้ไขจนสำเร็จลุล่วง
<ul style="list-style-type: none"> - จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในพื้นที่ให้บริการ 	<p><u>ปัญหาที่พบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ชินเส้นทางจึงใช้เวลาในการจัดส่ง <p><u>วิธีการแก้ไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาเส้นทาง และสอบถามตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการให้ไปจัดส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้เรียนรู้ และฝึกความรอบคอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationery) จัดเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการศึกษาเรียนรู้และการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่สังคมและเศรษฐกิจมีการพัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการศึกษาและการประกอบอาชีพ จึงจัดเป็นสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นที่ทุกคนที่อยู่ใต้วัยศึกษาและทำงานจำเป็นต้องใช้ ทำให้ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในประเทศไทยปี 2564 การส่งออกสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในเดือนมกราคม 2564 มีมูลค่า 31.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 928.68 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563

สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน (Office Supplies) ประกอบด้วยสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด 2. อุปกรณ์ศิลปะ 3. เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด โดยข้อมูลสถิติการส่งออก กำหนดใช้ตามพิกัดศุลกากร ปี 2563 การส่งออกสินค้าโดยเรียงลำดับจากกลุ่มที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด มีมูลค่าส่งออก 23.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.45 ของทั้งหมด มีสินค้าสำคัญ เช่น ยางรัด เครื่องคิดเลข กระดาษทำสำเนา หีบกล่อง และกาว อันดับสองคือ อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด มีมูลค่าส่งออก 3.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.18 ของทั้งหมด มีสินค้าสำคัญ เช่น ปากกาและปลายปากกา ปากกา และมาร์กเกอร์ ดินสอดำ ดินสอดำและเครยอน และปากกาลูกลื่น อันดับสามคือ อุปกรณ์ศิลปะมีมูลค่าส่งออก 3.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.35 ของทั้งหมด มีสินค้าสำคัญ เช่น กระดาษแก้ว กระดาษมัน เพสต์สำหรับทำแบบ ซอล์กสำหรับเขียนหรือวาดหมึกวาดภาพหรือหมึกเขียน ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น เวียดนาม และมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกเครื่องเขียนฯ รวม 13.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.19 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเขียนฯ เนื่องจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวลดลงซึ่งทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายแห่งทั่วโลกทั้งภาคการผลิต การบริโภคในหลายประเทศหยุดชะงักเพิ่มอุปสรรคให้ภาคการส่งออกไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอาศัยการใช้ช่องทาง Online ให้เป็นประโยชน์ในแง่ของการช่วยลดต้นทุน และเพิ่มช่องทางการขายและการเข้าถึงของผู้ซื้อ (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564: ออนไลน์)

บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ก่อตั้งคือนายอำเภอ แก้วหล่อ และนางอรุณี วีระนาพานิช ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มต้นกิจการด้วยการขายผ้าภายใต้ชื่อ “ร้านสหไทย” ซึ่งก่อตั้งอยู่เลขที่ 100-102 ถนนราษฎร์วิถี กลาง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000 ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2519 ทางร้านได้ ประสบอศศิภัย ซึ่งได้สร้างความเสียหายให้กับทางร้านเป็นอย่างมาก ทำให้นายอาโก และนางอรุณี ตัดสินใจเริ่มต้นบุกเบิกธุรกิจ Stationary ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา โดยทำการซื้ออาคารไม้ 2 ชั้น ตั้งอยู่เลขที่ 245-247 ถนน ประมินทรมรรคา ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000 ทั้งนี้การดำเนินกิจการของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ ได้ ยึดหลักการบริการด้วยความจริงใจซื้อตรงต่อ ลูกค้า รวมทั้งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนชุมพร และจังหวัดใกล้เคียง ต่อมาในปี 2543 (ค.ศ.2000) ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ได้มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทด้านหนังสือ แบบครบวงจรแก่ห้องสมุดโรงเรียนทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ในลักษณะ Library Service Organizer ซึ่ง ทำให้ชื่อเสียงของ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด เป็น ที่รู้จักอย่าง แพร่หลายทั้งในแวดวง กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนลูกค้ากลุ่มโรงเรียนทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ ทั้งหมด

ปัจจุบันทางร้านมีกลุ่มลูกค้าอยู่ทั้งหมด 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าลำดับ สุดท้าย (End User) ที่มาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนไปใช้โดยส่วนตัว อาทิเช่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน หรือผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งกลุ่มนี้มักซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และจะมี กำลังซื้อแม้ในภาวะวิกฤติ โดยมักให้ความสนใจกับสินค้าที่ทันสมัย เป็นลักษณะสินค้าแฟชั่น และกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร อาทิเช่น สำนักงาน หน่วยงาน ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนยอดขายแล้วคิด เป็น 30 : 70 โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรนี้จะมียอดกำไรอยู่ในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้าลำดับสุดท้าย เนื่องจากบริษัทบริหารจัดการของ จัดงบประมาณ จัดบออุปกรณ์การเรียน เป็นต้น ทำให้ได้รับสัดส่วนกำไรที่ มากกว่าการขายปลีก (ข้อมูลบริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด, 2564)

สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อร้านเครื่องเขียนคือ สถานการณ์การแพร่ ระบาดโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เพื่อรักษาระยะห่าง และ ป้องกันการติดเชื้อโควิด ผู้บริโภคนิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และส่งผลให้การซื้อ ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด การเข้า สู่ตลาดอี-คอมเมิร์ซ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และต้องทำสำหรับผู้ประกอบการ SME ดังนั้น ปัจจุบัน บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีช่องทางสื่อสาร และรับออเดอร์จากลูกค้า ทั้งทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ต่างเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace หรือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม

จากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Electronic Marketplace) หรือเรียกว่า แพลตฟอร์ม ที่รวบรวมสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่จัด จำหน่ายสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าลงในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภค สามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าได้ ซึ่งคล้ายกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มนี้เป็น พื้นที่สร้างโอกาสในการมองเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นตัวกลางให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งข้อมูลการสื่อสาร สินค้ากับลูกค้าได้โดยตรงซึ่งสามารถขยาย

ฐานลูกค้าไปทั่วโลกได้จากการเข้าถึงที่มีอย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการซื้อขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

จากรูปแบบการหา และรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด เพิ่มช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบ E-Commerce เพื่อลดกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ นั่นคือต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือกลยุทธ์การตลาด 4C's ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้ นั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ เพื่อวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ E-Commerce รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผล ระหว่างผู้ค้า และผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็น 1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด นำไปใช้

1.3.2 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.3.3 ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.5.1.1.1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.5.1.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

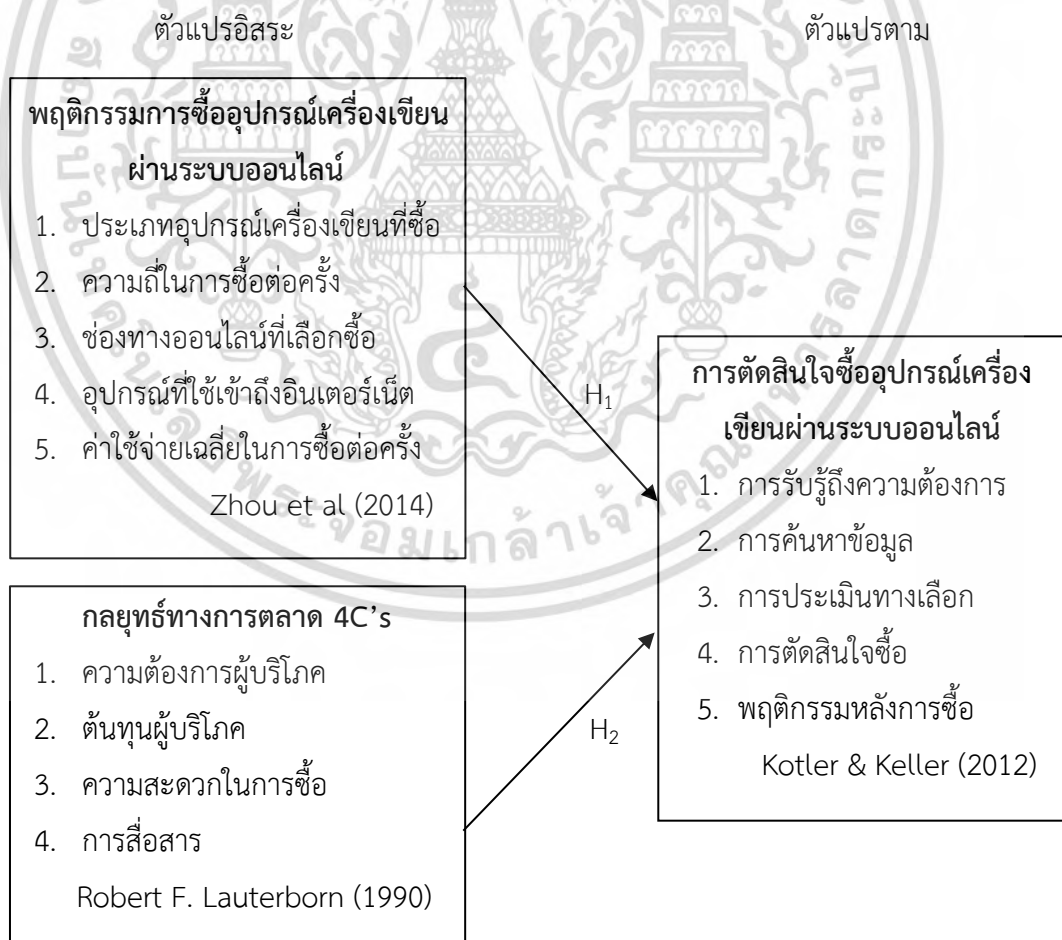
1.5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

1.5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ 2 กันยายน ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีนิยามศัพท์ดังนี้

1.7.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.7.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา โดยในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ 1. อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด 2. สมุดโน้ต และกระดาษ 3. หนังสือ 4. กาวและเทปกาว 5. อุปกรณ์ศิลปะ 6. อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงสื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก ที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

1.7.1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง การตั้งราคาโดยกิจการต้องตระหนักให้ถึงราคาที่ผู้บริโภคเป็นค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่เสียไป

1.7.1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการซื้อสินค้าและการบริการ

1.7.1.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) การสร้างเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังผู้บริโภคสามารถพูดคุยหรือโต้ตอบกับร้านได้

1.7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.7.3 ระบบออนไลน์ หมายถึง ช่องทางสื่อสารและรับออเดอร์จากลูกค้าของ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ต่างเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace

1.7.4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้บริโภคออนไลน์จากช่องทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ได้แก่ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สรนันท์ การเจริญดี (2559) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตราสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสียแต่ละตราสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจอาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น

กศิภัทร ช่อกระถิน (2561) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

วรวิฑูมิ ราชาสกุล (2561) ที่ได้เรียบเรียงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4P's สิ่งกระตุ้นอื่นๆ อาจหมายถึงสถานการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กลไกการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยเห็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ จะเห็นได้ว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของลูกค้านี่ต้องการซื้อสินค้าและบริการว่า มีการแสดงออกถึงความพึงพอใจอย่างไร ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.2 ทฤษฎีการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

ภทิธรา ประพฤติธรรม (2559) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

จากทฤษฎีกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า 6W1H คือ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจาก 6W และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Who และ How

2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์

Zhou et al (2014) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายประการ เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงสามารถหาสินค้าที่มีราคาถูกได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องการหาที่จอดรถ รวมไปถึงหลีกเลี่ยงแรงกดดันจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นจุดอ่อนของหน้าร้านแบบเดิม (brick and mortar store) จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการซื้อขายทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งได้เป็น

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (convenience) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน ผู้บริโภคเหล่านี้จึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือการเดินทางสู่พื้นที่พาณิชย์กรรมอีกต่อไป ผู้บริโภคบางรายมองว่าเป็นการลดความกดดันที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของพนักงานขายภายในร้าน เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มักจะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับพนักงานมาก่อน การใช้งานซื้อขายทางออนไลน์จึงช่วยสร้างให้เกิดความเป็นอิสระและความสบายใจในการเลือกชม เลือกซื้อการหาข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยลำพัง

2. ปัจจัยด้านข้อมูล (information) คือ ความได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โฆษณา การใช้งาน การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า รวมไปถึงความคิดเห็นประสบการณ์ความพึงพอใจจากผู้ใช้อื่น ๆ

แต่ในอีกมุมหนึ่งยังมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่นับเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ โดยที่ข้อมูลจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ก็

ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่มากพอและตรงกับความต้องการทั้งนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการซึ่งแตกต่างกันตามประเภทสินค้า ว่าระบบออนไลน์จะสามารถครอบคลุมการให้ข้อมูลในจุดนั้นได้เพียงพอหรือไม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตด้วย ประเด็นนี้ยังทำให้เกิดความกำกวมระหว่างการเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

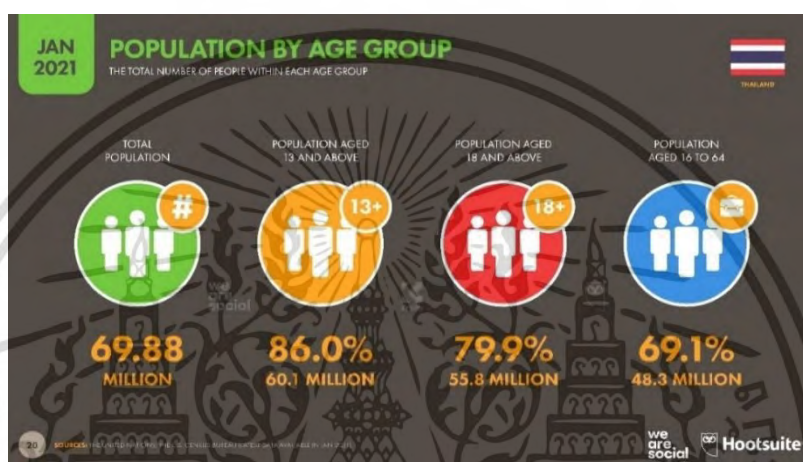
3. ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (available product and service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าทุกหมวดหมู่ได้ผ่านทางออนไลน์ เพราะอินเทอร์เน็ตได้รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท จากหลายผู้ประกอบการและร้านค้า ตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความสะดวกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน เนื่องจากระยะห่างระหว่างร้านค้าที่อาจไกลถึงคนละจังหวัดหรือประเทศ จึงทำให้การเดินทางไปในทุกร้านเป็นเรื่องลำบาก อีกประการหนึ่ง คือ ความจำกัดในด้านกายภาพ เช่น ร้านค้ารายย่อย มักจะไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการแสดงหรือสำรองสินค้า หลายครั้งลูกค้าจึงไม่พบสินค้าที่ต้องการ

4. ปัจจัยด้านความประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (cost and time efficiency) การซื้อขายทางออนไลน์มักให้ข้อเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อตามร้านค้า นอกจากนี้ข้อเสนอที่ผู้ขายยื่นให้กับผู้บริโภคแล้ว การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละรายการ หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าจากที่ต่าง ๆ ได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และในเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทำลายข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาไปแล้ว จึงทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น ประหยัดเวลากับการหาซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะพวกเขาไม่จำเป็นต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดภายในเมืองเสียเวลากับการหาที่จอดรถ หรือต้องต่อแถวเพื่อชำระเงินค่าสินค้า

จากปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ดูเป็นทางเลือกที่มีความน่าสนใจมาก แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ความเสี่ยงในเรื่องการทำงานของสินค้าว่าหากซื้อมาแล้วสินค้าจะใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพหรือไม่ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว กังวลเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อถือผู้ขาย ความเสี่ยงทางการเงินและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันตามแรงกระตุ้นด้านความเพลิดเพลินและด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลิน มักจะใช้อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ เป็นสิ่งอ้างอิงในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มองว่าการซื้อสินค้าเป็นการสร้างความสนุกสนานรูปแบบหนึ่ง ทัศนคติในเชิงบวกเช่นนี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยที่ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนหนึ่งเกิดจากการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งเน้นการซื้อสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อพวกเขาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ โดยจะยิ่งพึงพอใจถ้าหากกิจกรรมการซื้อขายถูกรบกวนด้วยกิจกรรมอื่น ๆ น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพและเวลาเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021

We Are Social และ Hootsuite (2021) ได้รวมสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ซึ่งรวมประเทศไทย โดย Techsauce เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทย จากจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 69.88 ล้านคน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากการเก็บข้อมูล ของปีก่อนหน้า 0.2% ประกอบด้วยผู้หญิง 51.4% ผู้ชาย 48.6% ซึ่งอายุของคนไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 40.3 ปี กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 60.1 ล้านคน คิดเป็น 86% กลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 55.8 ล้านคน คิดเป็น 79.9% และกลุ่มอายุ 16 – 64 ปี จำนวน 48.3 ล้านคน คิดเป็น 69.1%



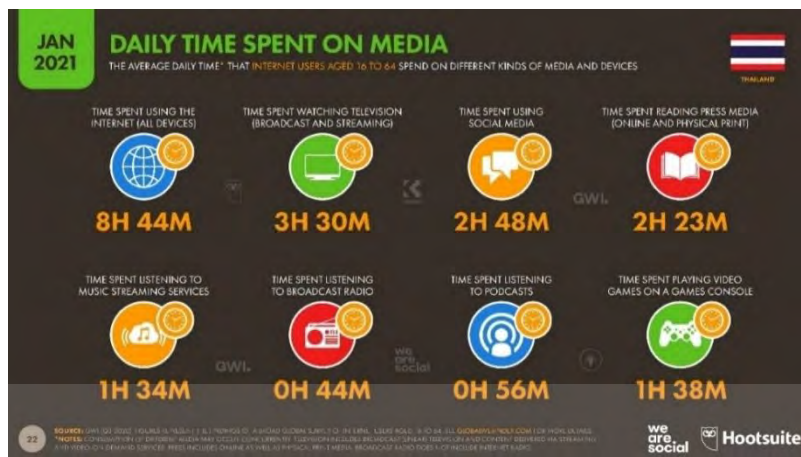
ภาพที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนรวมของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ

ที่มา : We Are Social และ Hootsuite (2021)

2.1.3.1 ความถี่ในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย

คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยแบ่งเป็น การใช้เวลาดูทีวีผ่านสื่อออนไลน์ วันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง ใช้เวลาเพื่อเล่น Social Media 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน อ่านข่าวสารวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 34 นาที ฟังวิทยุออนไลน์ 44 นาทีต่อวัน ฟัง Podcast เฉลี่ยวันละ 56 นาที และใช้เวลาในการเล่น เกม 1 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โดยข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลจากคนที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ในปีนี้คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการฟัง Podcast สูงกว่าฟังวิทยุออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยเวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 16-64 ปี
ที่มา : We Are Social และ Hootsuite (2021)

2.1.3.2 ช่องทางออนไลน์ที่นิยมของคนไทย

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง หรือ TCJ (2564) กล่าวว่า ตลาดออนไลน์ (e-marketplace) เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration), ค้นหา(Search) และซื้อ (Purchase) ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจมีการย้ายฐานจากเดิมที่เคยเป็นเสิร์ชเอนจิน โดยในปัจจุบันผู้บริโภค 70% มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางโซเชียล (61%) และเสิร์ชเอนจิน (38%) ส่วนในช่วงของการค้นหา เสิร์ชเอนจิน ก็ไม่ใช่จุดหมายหลักอันดับหนึ่งอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งพบว่า 78% จะเริ่มต้นการค้นหาที่ตลาดออนไลน์ ตามด้วยช่องทางโซเชียล (58%) และเสิร์ชเอนจิน (44%) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะจบด้วยการซื้อที่ตลาดออนไลน์ (45%) รั้งห่างอันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก (11%) และอันดับสาม คือ โซเชียลมีเดีย (10%) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการซื้อสูงสุดในตลาดออนไลน์ได้แก่ ของเล่นสินค้าฟุ่มเฟือย ของตกแต่งบ้าน และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจ คือ แอปพลิเคชันจัดส่งแบบอัตโนมัติเป็นช่องทางที่มีการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (35%) รองลงมาคือตลาดออนไลน์ (22%) และเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก (15%)

ผู้บริโภคชาวไทย 66% เคยซื้อสินค้าบนโซเชียลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในโลก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 44% โดยพวกเขาเชื่อว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ดีที่สุด (68%) และมี IG ตามมาห่าง ๆ เป็นอันดับสอง (13%) นอกจากนี้ 82% ยังคิดว่าจะซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซอีก โดยที่ 42% ระบุว่าปัจจัยที่จะทำให้พวกเขาซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้อีกในอนาคตคือความง่ายในการซื้อ ซึ่งบอกเป็นนัยถึงความรู้สึกของพวกเขาว่าโซเชียลคอมเมอร์ซยังไม่สะดวกราบรื่นดังใจนึก ปัจจัยอื่น ๆ คือ การหาข้อเสนอและส่วนลดที่ดีกว่า (38%) และต้องการเห็นผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ในครอบครองของลูกค้าตัวจริง (35%)

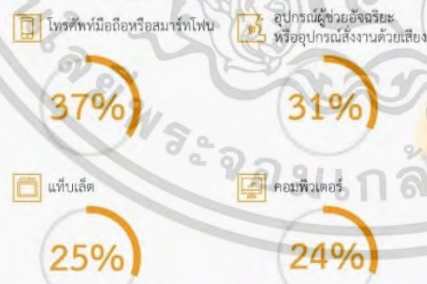


ภาพที่ 2.3 แสดง 10 อันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในไทย ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง หรือTCU (2564)

2.1.3.3 อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ขอบปีงออนไลน์ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น



หมายเหตุ: รายการนี้รวมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (รวมทั้งโซเชียลมีเดีย) จำนวนกว่า 8,700 ราย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง ธันวาคม 2564 ที่มา: PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey www.pwc.com/consumerinsights



ภาพที่ 2.4 แสดงอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่มา : pwc's (2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.4 แสดงอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นคือ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน 37% อุปกรณ์ผู้ช่วยอัจฉริยะหรืออุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง 31% แท็บเล็ต 25% และคอมพิวเตอร์ 24%

2.1.3.4 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคออนไลน์

ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง หรือ TCJU, 2564) บริษัทเอเยนซีที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000-8,000 บาท

COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การศึกษารังนี้พบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% นอกจากนี้ 90% ตอบว่าจะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62% พวกเขามั่นใจว่าพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น (88%) และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า (62%) นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึง 45% ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น และอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่าตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92% ระบุว่า จะยังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

Robert F. Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แทนการให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคียดคิดว่าเหยื่ออะไรไปก็จับเหยื่อเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้เอกสารนี้แล้วว่าพวกเขาควรจับเหยื่ออะไร และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert E. Lauterborn แนะนำว่ากลยุทธ์ 4P's ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึงกลยุทธ์ 4C's ของผู้ซื้อ โดยตารางด้านล่างจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product ผลิตภัณฑ์	Consumer ความต้องการของผู้บริโภค
Price ราคา	Cost ต้นทุนของผู้บริโภค
Place การจัดจำหน่าย	Convenience ความสะดวกในการซื้อ
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร

ที่มา: Kotler, P. (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐมน กัสปะ (2564) ได้กำหนดคำนิยามของกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้อรรถกถาถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ จะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือมองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไร ได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งมองสะท้อนมุมมองกลับในด้านสินค้า (Products) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั่นเอง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น คุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนมุมมองกลับในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองในฝั่งตรงข้ามของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันในยุคของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และเพียงพอกับความต้องการช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง เป็นต้น

ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมมองกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปให้สอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนสิทธิ์ในทางใดก็ตาม เมื่อผู้ใดเห็นหน้าหรือชื่อของเอกสารนี้ในทางใดก็ตาม ไม่สามารถนำ ไปใช้ในทางใดก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องยกย่องถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการใช้

กว่าการโฆษณาโดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงว่าด้วยหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวัง จนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่ผลัดเปลี่ยนตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Internet of thing (IOT)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) เช่น คุณค่าในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) เป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาเพราะกิจการต้องตระหนักให้ถึงราคาที่ ผู้บริโภคเป็นค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับ ต้นทุนที่เสียไป 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือการทำให้เกิดความสะดวกและง่ายไม่ ซับซ้อน เช่น บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าหลากหลายมีขั้นตอนที่สะดวก เป็นต้น 4) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค การสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่ดี น่าสนใจจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็น คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) (อ้างถึงใน ปันณวิชญ์ พุทธิวรรณ : 2559) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวที่ชี้วัดสำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของนักการตลาดและนักธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้นเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีข้อเสียของแบรนด์นั้น ๆ แล้วเกิดการชื่นชอบเมื่อเกิดความต้องการพวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนเอง

แบรนด์สินค้า การบริการ รวมไปถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี โดยผลมาจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

6. การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ตราสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราสินค้าต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา เมื่อผู้ซื้อได้เห็นมาโดยประจักษ์เห็นกันการที่ไม่ว่าการนี้ผู้ซื้อพึงสนใจทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

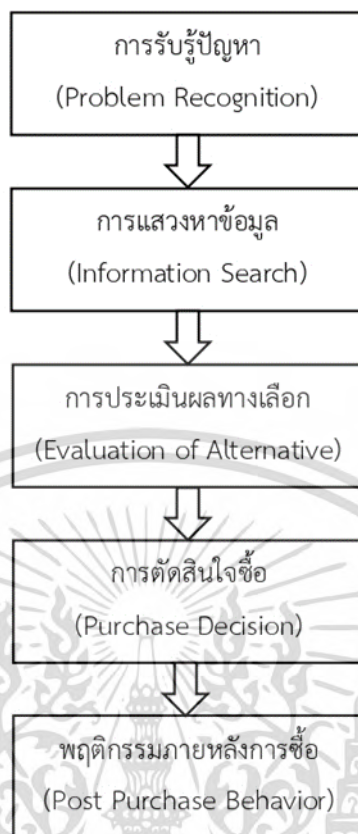
กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วยจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดในให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุดโดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
 2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
 3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้นด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
 4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ
- จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ปกัศ อุดมธรรมกุล และคณะ : 2563) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler & Kaller (2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึง ระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค พันทิปดอทคอม (pantip.com) ปัจจุบันเป็นแหล่งที่นิยมและแพร่หลายมาก ซึ่งการค้นหาข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการเขียนโพสต์แจ้งข้อมูลและรู้ข้อมูลในวงกว้าง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2560) การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์ วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2560) การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึง เทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี นั้นไปประยุกต์ใช้

2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

นาตยา ศรีสว่างสุข (2559) กระบวนการยอมรับเป็นเงื่อนไขทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้ความสนใจใน ความรู้ใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการนำมาทดลองและรับรู้ ถึงเงื่อนไขของต่อสิ่งนั้นโดยตรงจะช่วยให้บุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับ ซึ่งจะแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอื่นได้
ไม่ว่าการนี้ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูล หรือได้รับทราบข้อมูล รวมถึงแนวความคิดใหม่ ๆ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่ชัดการรับรู้นี้อาจเกิดขึ้น โดยความบังเอิญด้วยการกระทำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อบุคคลนั้นมีการใส่ใจให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับรู้ และพยายามมองหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มรายละเอียดซึ่งสามารถแยกแยะความเป็นไปได้ของประโยชน์ และความเหมาะสมในการรับรู้ นั้น ๆ

3. ไตร่ตรอง (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นพยายามคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยละเอียด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้รับรู้และเข้าใจผลของการยอมรับแนวความคิดใหม่ ๆ ที่รับรู้มา นั้นมีผลดีหรือผลเสีย อย่างไรเมื่อปฏิบัติตามหากมีการไตร่ตรองผลลัพธ์แล้วจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้มากกว่าปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การทดลองขั้นต่อไป

4. ทดลองทำ (Trial) หลังจากมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนแล้ว บุคคลนั้นจะทดลองทำตามแนวความคิดใหม่ ๆ เพียงเล็กน้อยเพื่อดูผลลัพธ์ว่าสามารถเป็นไปได้จริง ๆ ตามที่ตนเองคาดคิดไว้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลนั้นจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงกับการทดลอง เพื่อประกอบกับการปฏิบัติจริง ซึ่งผลจากการทดลองจะเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. ยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ บุคคลนั้นจะยอมรับและตัดสินใจนำแนวความคิดใหม่ ๆ ไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันหลังจากได้มีการลองปฏิบัติ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการปฏิบัติเป็นที่น่าพอใจต่อมา ได้มองเห็นข้อผิดพลาดบางประการที่ยังไม่สมบูรณ์จึงได้พัฒนา และปรับเปลี่ยนรูปแบบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสร้างแบบจำลองของ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ชั้นความรู้ (Knowledge) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นที่บุคคลได้สัมผัส นวัตกรรมใหม่ ๆ และเริ่มศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม นั้น ๆ โดยแบ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับในขั้นนี้เป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 ด้านความรู้จักนวัตกรรม (Awareness Knowledge) เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นความรู้ที่รู้ว่าอะไรเกิดขึ้นใหม่ ๆ และสิ่งนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ด้านความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How-To Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับสิ่งต่าง ๆ โดยมีกลุ่มผู้เผยแพร่รณรงค์เอามานำเสนอให้รับรู้ ซึ่งความรู้ประเภทนี้ จะช่วยให้มีการใช้นวัตกรรมใหม่นั้นได้อย่างถูกต้อง

1.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principles Knowledge) เป็นความรู้ที่รู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้นำนวัตกรรมนั้นบรรลุผล โดยมีการแนะนำ และทดสอบจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองการใช้นวัตกรรมอย่างถูกต้อง และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีความชอบ หรือไม่ชอบ นวัตกรรมเป็นส่วนที่สมองของบุคคลใช้ความรู้มาพิจารณาให้เกิดสิ่งจูงใจ รวมถึงในด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดสิ่งจูงใจ

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีผลมาจากข้อ ข้างต้น โดยบุคคลนั้นจะต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมนั้น จึงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งขั้นนี้เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นพึงพอใจต่อนวัตกรรมนี้ หรือไม่ หากไม่พึงพอใจจะทำให้บุคคลนั้นปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมนี้ไป โดยมีได้มีการทดลองใช้ ก่อน

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เมื่อกระบวนการตัดสินใจยอมรับในขั้นต้นผ่านไป แล้วบุคคลนั้นจะนำไปใช้ โดยจะต้องรู้ว่าสามารถหาวัตกรรมนั้นได้มากจากที่ไหน นำไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม นั้นเพื่อตอบโจทย์ต่าง ๆ โดยรวมถึงการปรับเปลี่ยนคัดแปลงแก้ไขให้บุคคลนั้นนำไปใช้อย่างเกิด ประโยชน์สูงสุดกับตนเอง

5. ขั้นการยืนยัน (Confirm) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการโดยการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมส่วนใหญ่เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับไปแล้ว บุคคลนั้นจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในครั้งนั้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้อง

2.4.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ได้ถูกนำเสนอโดย Venkatesh และคณะ (Venkatesh, Morris, Davis, and Davis, 2016) ซึ่งได้นำทฤษฎีการยอมรับทั้ง 8 ทฤษฎีอันได้แก่ TRA (Theory Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Acceptance Model), MPCU (Model of PC Utilization), IDT (Innovation DiYusion Theory), NMM (Motivation Model), SCT (Social Cognitive Theory) และ C-TAIM-TPB (Combined-TAM-TPB) มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา ทฤษฎี UTAUT โดยอาศัยความโดดเด่นของปัจจัยต่าง ๆ ตาม 8 ทฤษฎีและได้ปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. การคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ เชื่อว่าระบบจะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลนั้นได้หรือจะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Usefulness) ของทฤษฎี TAM ซึ่งจะมีความหมายเช่นเดียวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived) (Technology Acceptance Model)

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นความเชื่อที่ทำให้รู้ว่าไม่ต้องใช้ ความพยายามใด ๆ ในการใช้งานหรือจัดการความรู้ซึ่งมีความหมายเดียวกับการรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในทางวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นเป็นเชิงประจักษ์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลซึ่งมีความหมายเดียวกับรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองจะต้องใช้เทคโนโลยีนั้นบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) ของทฤษฎี TPB (Theory of Planned Behavior)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ทฤษฎีการที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าจะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมหรือการกระทำของตนเองได้และพฤติกรรมในการใช้งาน อย่างไรก็ตามเป็นเวลานานจะเกิดขึ้นได้ยากถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ การศึกษาเรื่องนี้จึงเลือกใช้ทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกรอบทฤษฎีนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบทข้างต้นของการศึกษาคั้งนี้

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การรับรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินหรือส่งผลกระทบต่อการค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ รับรู้ประโยชน์ เกิดการทดลองทำให้เห็นผลประโยชน์รวมทั้งมีความเชื่อมั่นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5.1 ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เคยประยุกต์ใช้เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเพื่อสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงธุรกิจ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

อรณพ แสงภู (2564) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร เป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียงและภาพ ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบ ดิจิตอลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประมวลการออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการ เช่น บริการขายข้อมูลบริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้า เสมือน (Virtual Mall) เป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดง

สินค้ารวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น และลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

Turban et al. (2017) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตร ธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์

ชุมพล สิงหราช (2558) อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและการบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้นิยาม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development) นิยาม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึง มีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่ง จัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

ขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ให้ความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ หรือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นั่นเอง จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ต้นทุนการลงทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น การใช้อาคารสำหรับจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรในองค์กร ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณา และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.5.2 คุณลักษณะสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาริยา ลีลารัตน์ (2558) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์องค์กรต่าง ๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทาง เพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยความสำเร็จของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. การมีอยู่ทุกที่ (Ubiquity) การค้าแบบเดิมขายผ่านร้านค้าจริง หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้า จะต้องเดินมาหาที่ร้านเท่านั้น แต่ E-commerce ใช้วิธีขายผ่านร้านค้าเสมือนบนเว็บไซต์ ลูกค้าจึงไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเลือกชม สั่งซื้อ และรอรับสินค้าทันทีที่ทุกที่ทุกเวลา จะเห็นว่า E-commerce เปลี่ยนแปลงจากตลาดแบบเดิมให้กลายเป็น “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) หรือตลาดที่จับต้องไม่ได้ (Marketspace)”

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) E-commerce ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการทำงาน จึงสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดได้ และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าการค้าแบบเดิม

3. ใช้มาตรฐานเดียวกัน (Universal Standard) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีโปรโตคอลมาตรฐานในการรับส่งข้อมูล เมื่อระบบ E-commerce ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้ขายจึงมั่นใจได้ว่าผู้ใช้จากทั่วโลกสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ใด ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้

4. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Richness) การค้าแบบเดิมไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนหรือให้รายละเอียดกับลูกค้าได้มากนัก เพราะมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย หรือเทคโนโลยีที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ารับชมข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ส่วนการโฆษณาผ่านทางวิทยุมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า แต่รับฟังข้อมูลในรูปแบบของเสียงเท่านั้น สำหรับ E-commerce ผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าโดยนำเสนอข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่ายดายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ

5. การโต้ตอบ (Interactive) E-commerce ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกล่าวคือ นอกจากผู้ซื้อจะเป็นผู้รับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ยังสามารถสอบถาม

กลับไปยังผู้ขายผ่านทางห้องสนทนา อีเมล หรือกระตุ้สนทนาได้ ในขณะที่การโฆษณาแบบเดิม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ผู้ซื้อจะทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที

6. ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) อินเทอร์เน็ตช่วยให้การจัดทำปรับปรุง หรือเผยแพร่สารสนเทศทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีสารสนเทศเกิดขึ้นมากมายที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อสามารถนำสารสนเทศของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขการซื้อขายของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้ขายเองก็สามารถศึกษาข้อมูลระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายยอมรับ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

7. การปรับแต่ง และสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization/Customization) E-commerce มีเทคโนโลยีที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) เช่น รสนิยม ความชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น แล้วจับคู่ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งหรือออกแบบสินค้าตามสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย

2.5.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฉันทันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภท หลัก ๆ ได้ดังนี้

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วยตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบนี้ในประเทศไทย ได้แก่ www.ensogo.com และ www.groupon.com เป็นเว็บท่าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากทั่วโลก (Buyer) กับซัพพลายเออร์ทั้งในด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว หรือแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล เช่น www.chulabook.com เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ที่เน้นการจำหน่ายหนังสือและสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดยจับกลุ่มลูกค้า เด็ก นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าจะกระทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาสินค้าทำได้โดยสะดวกด้วยเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ ในด้านการชำระเงิน www.chulabook.com มีทางเลือกให้ชำระเงิน 3 วิธี คือ โอนเงินผ่านธนาคารบัตรเครดิต และไปรษณีย์ธนาณัติในส่วนของจัดส่งกระทำผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก แต่หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้บริการส่งแบบถึงที่ได้อีก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลธรรมดา กับ บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกัน เช่น www.pantipmarket.com ถือเป็นเว็บไซต์ดำเนินการแบบ C2C ที่ใหญ่แห่งหนึ่งของ ประเทศไทย โดยบุคคลทั่ว ๆ ไปสามารถนำสินค้ามาขายแก่บุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าที่นำมาเสนอขายได้ นั้นครอบคลุมตั้งแต่บ้านราคาหลายสิบล้านจนถึงหนังสือราคาไม่กี่บาท โดยผู้ประกาศขายสามารถลง ได้ฟรี

4. M-Commerce (Mobile Commerce) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สำหรับประเทศไทย โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อชีวิตคนไทย ทำให้ธุรกิจหลายแห่งมองเป็นช่องทางในการทำมา ค้าขาย เช่น การส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) ไม่ว่าจะเป็นการเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน การทำนาย ผลฟุตบอล การตอบคำถามกับรายการโทรทัศน์ นอกจาก SMS แล้วยังสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายหุ้นแบบออนไลน์ การชำระค่าบริการต่าง ๆ การโอนเงิน การซื้อขายสินค้า แบบออนไลน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบหรือแนวทางในการ ซื้อขายสินค้า ข้อมูลและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะทันสมัย ทันเหตุการณ์ และเสมือนจริง

2.5.4 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็น แหล่งรวมร้านค้าออนไลน์และผู้ซื้อเข้าด้วยกัน เป็นการช่วยสนับสนุนให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้สามารถ ทำการติดต่อซื้อขายกันอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสและยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา เยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลสินค้าที่หลากหลายชนิดในแต่ละวัน โดย การเลือกดูผ่านระบบที่จัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาและการเลือกซื้อ ซึ่งถือว่าการตลาด การซื้อขายที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้

สุณิสตา ตรงจิตร (2559) ให้ความหมาย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางใน การติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด นั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ขจัน ข สวัสดิ์นาม (2560) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก

เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวันเหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีรูปแบบธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ (Turban et al., 2017) คือ

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย

2. เป็นตัวกลางในการและเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และบริการ

3. เป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้ :

1. เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจากช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น

3. ลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ลดระยะเวลาของการติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม

5. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บไซต์

2.6 ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์(2000) จำกัด

2.6.1 ข้อมูลสถานประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ :	บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด
ประเภทธุรกิจ :	ร้านขายปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน
กรรมการบริษัท :	นายจักริน ทองเขาอ่อน
ทุนจดทะเบียน :	4,000,000.00 บาท
ที่ตั้งสถานประกอบการ :	
สำนักงาน	40/5 ถนนราษฎร์วิถีกกลาง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง ชุมพร จังหวัดชุมพร 86000
หน้าร้าน	100-102 ถนนศาลาแดง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง ชุมพร จังหวัดชุมพร 86000
โทรศัพท์ :	077-511201
โทรสาร :	077-502345
Email :	Sahathai2000@gmail.com
วิสัยทัศน์ :	“ทำงานอย่างมั่นคง เชื่อตรงต่อลูกค้า บริการการศึกษา เพื่อพัฒนาก้าวไกล”



ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

ที่มา : www.sahathai2000.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 แสดงที่ตั้งสำนักงาน (สาขาโกดังท่าหน้า) และหน้าร้าน (สาขาหน้าตลาด)

ที่มา : www.sahathai2000.com

2.6.2 ข้อมูลสถานประกอบการประวัติความเป็นมา

บริษัท สหไทยศึกษภัณฑ์ (2000) จำกัด ผู้ก่อตั้งคือนาย อาไถ่ แซ่ล้อ และนาง อรุณี วีระนรพานิช เริ่มต้นกิจการด้วยการขายผ้าภายใต้ชื่อ “ร้านสหไทย” ซึ่งก่อตั้งอยู่เลขที่ 100-102 ถ.ราชบุรีวิถีกกลาง ต.ท่าตะเภา อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 86000 ต่อมาประมาณ ปีพ.ศ. 2519 ทางร้านได้ประสบอัคคีภัย ซึ่งได้สร้างความเสียหายให้กับทางร้านเป็นอย่างมาก ทำให้นายอาไถ่และนางอรุณี ตัดสินใจเริ่มต้นบุกเบิกธุรกิจ Stationary ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา โดยทำการซื้ออาคารไม้ 2 ชั้น ตั้งอยู่เลขที่ 245-247 ถ. ปริมินทรบรรดา ต.ท่าตะเภา อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 86000 ทั้งนี้การดำเนินกิจการของร้าน สหไทยศึกษภัณฑ์ ได้ยึดหลักการบริการด้วยความจริงใจซื้อตรงต่อลูกค้า รวมทั้งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง

ต่อมาในปี 2543 (ค.ศ.2000) ร้านสหไทยศึกษภัณฑ์ได้มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ด้านหนังสือแบบครบวงจรแก่ห้องสมุดโรงเรียนทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ในลักษณะ Library Service Organizer ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของ บริษัท สหไทยศึกษภัณฑ์ (2000) จำกัด เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในแวดวงกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนลูกค้ากลุ่มโรงเรียนทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ ทั้งหมด

ตราบจนกระทั่งปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจเต็มรูปแบบที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท สหไทยศึกษภัณฑ์ กาฬสินธุ์ จำกัด ซึ่งถือเป็นสาขาที่ 2 โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2549 ที่ผ่านมานี้ การบริการนอกเหนือจากรูปแบบร้านเครื่องเขียนและหนังสือ (Stationary Book) แล้วบริษัทฯ ยังมีการบริการศูนย์เรียนพิเศษ และห้องประชุมสัมมนา ที่พร้อมต่อการบริการลูกค้าขนาด 1200 ที่นั่ง เพื่อรับรองทุกกิจกรรมที่บริษัทฯ จะจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปี โดยไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อาทิ การอบรมสัมมนาครู – อาจารย์ การประกวดแข่งขันกิจกรรมของเด็ก และเยาวชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากร และคุณภาพการศึกษาของสังคมไทยต่อไป

และจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2550 บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด และ บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ กาฬสินธุ์ จำกัด ได้ขยายธุรกิจแตกสาขาจาก เป็นผู้ขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วไป โรงเรียน กลุ่มราชการ สำนักงาน และร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกลายมาเป็นโรงงานผู้ผลิตสินค้า ประเภทแฟ้มและแผ่นซีท พลาสติก pp เพื่อการพิมพ์ส่งขายทั่วประเทศ ในชื่อ บริษัท สหไทยควอลิตี้พลัส จำกัด สินค้าสำเร็จรูปตราควอลิตี้พลัส (Quality+) และตรามงกุฎ (Crown) โรงงาน ออฟฟิศ และโชว์รูมสินค้า ตั้งอยู่ที่ ถนนเอกชัย – บางบอน จังหวัด สมุทรสาคร

บริษัท เอสไอบีเทรตติ้ง จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตแฟ้มและแผ่นซีทพลาสติก pp เพื่อการพิมพ์ กำลังการผลิตอยู่ที่ 120 ตันต่อเดือน หรือสามารถผลิตแฟ้มได้ ถึง 120,000 โหลต่อเดือน และในอนาคตอันใกล้จะขยายตลาดจากในประเทศเป็นการส่งออกตลาดต่างประเทศอีกด้วย

2.6.3 ลักษณะการประกอบการ

2.6.3.1 รูปแบบของร้าน: สหไทยศึกษาภัณฑ์มี 2 สาขา ในจังหวัดชุมพร คือ

- สาขาถนนราชบุรีวิถีกกลาง (โกดังท่าหน้า) เป็นสำนักงานและคลังสินค้า รับผิดชอบ/ส่งสินค้า จัดงบประมาณ จัดบอกรับการเรียน ภายในจังหวัดชุมพร และจังหวัดใกล้เคียง (จังหวัดระนอง) อีกทั้งสาขานี้ก็รับลูกค้าทั่วไป เนื่องจากมีสินค้าภายในร้านเหมือนสาขานนปรมินทร์มรรคา ที่เป็นหน้าร้าน แต่สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน

- สาขาถนนปรมินทร์มรรคา (สาขาหน้าตลาด) จะอยู่ในรูปร้านค้าปลีก สินค้าประเภทเครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน การออกแบบร้านจัดวางสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ดึงดูด ลูกค้าให้เข้ามาเลือกสินค้าภายในร้านต้องมีความสวยงามและสะอาด การจัดร้านเป็นสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค โดยในร้านจะมีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ของสินค้า และแยกประเภทให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ มีการแบ่งตามหมวดดังนี้ 1. อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด 2. สมุด 3. กาวและเทปกาว 4. ผลิตภัณฑ์กระดาษ 5. อุปกรณ์งานศิลป์ 6. อุปกรณ์สำนักงาน 7. สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก และผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนการจัดร้านบ้าง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้าน

2.6.3.2 ลักษณะของลูกค้า:

- สาขาถนนราชบุรีวิถีกกลาง (โกดังท่าหน้า) ลูกค้าส่วนมากจะเป็นองค์กร ร้านค้า หน่วยงาน โรงเรียน สถานศึกษา ศูนย์เด็กเล็ก เป็นต้น เนื่องจากบริษัทรับผิดชอบ รับผิดชอบสำนักงาน อุปกรณ์การเรียน สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก

- สาขาถนนปรมินทร์มรรคา (สาขาหน้าตลาด) ลูกค้าส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 12-25 ปี คนกลุ่มนี้มีช่วงอายุที่ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ในวัยศึกษา ซึ่งคนในเอกสารนี้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าตามกระแสแฟชั่น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยอุปกรณ์เครื่องเขียน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น และสิ่งที่ต้องใช้อยู่ทุกวันหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.3 การตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย: ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตั้งราคาสินค้าเอง มีการตั้งราคาโดยบวกกำไร โดยเฉลี่ยประมาณ 25-50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า แต่ถ้ากรณีที่สินค้ามีฉลากบอกราคา ก็จะตั้งราคาตามฉลาก

2.6.3.4 การจัดการสินค้าคงคลัง: ในด้านปริมาณของสินค้าคงคลัง จะมีความมากน้อยไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของร้าน ร้านค้าประมาณหนึ่งคูหา จะมีสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยประมาณ 3-5 โหลต่อแบบ ส่วนในโกดังประมาณ สามคูหาหรือมากกว่า จะมีสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยประมาณ 5-10 โหลต่อแบบ ในด้านการจัดเก็บ มีการจัดเก็บ สินค้าคงคลัง โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ 1. อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด 2. สมุด 3. กาวและเทปกาว 4. ผลิตภัณฑ์กระดาษ 5. อุปกรณ์งานศิลป์ 6. อุปกรณ์สำนักงาน 7. สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก

2.6.3.5 การบริหารงานด้านบุคคล: ผู้ประกอบการจ้างพนักงาน โดยพนักงานที่ดูแลหน้าร้านเฉลี่ยประมาณ 3-5 คน โดยได้รับเงินเดือน ประมาณ 9,000-12,000 บาทต่อเดือน และแบ่งหน้าที่พนักงาน คือพนักงานคิดเงิน มีหน้าที่คิดเงิน และพนักงานทั่วไป มีหน้าที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และนำสินค้าใส่ถุงให้ลูกค้า ส่วนพนักงานที่อยู่สาขาโกดังทำงานในสำนักงาน

2.6.3.6 การกระจายสินค้า: ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงเอง โดยลูกค้าจะต้องเดินทางมาซื้อที่ร้าน แต่ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าปริมาณมาก (สองพันบาทขึ้นไป) ผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย จะมีการจัดส่งฟรี ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม และจำนวนหนึ่งรายคิดค่าขนส่ง

2.6.3.7 การบริหารทรัพยากรบุคคล: มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน มีการสอนให้พนักงานศึกษาและเรียนรู้ในตัวสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา ในการเลือกซื้อสินค้าตามความเหมาะสมได้ และเกิดความมั่นใจในการนำเสนอขาย

2.6.3.8 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์: ในด้านการวางแผนกลยุทธ์นั้นผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสังเกตจากพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า ว่าสินค้าประเภทใด ได้รับความนิยม หรือเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าและจัดทำรายการบันทึกสินค้าเรียงตามความนิยม จากนั้นจะเริ่มปฏิบัติกลยุทธ์ โดยทำการเลือกซื้อสินค้าที่ได้บันทึกไว้ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงจะซื้อในปริมาณมาก และจัดซื้อสินค้าปริมาณน้อยในสินค้าที่ได้รับความนิยมต่ำผู้ประกอบการ คิดว่า การกระทำเช่นนี้จะช่วยให้เกิดการลงทุนในสินค้าอย่างคุ้มค่า เกิดการหมุนเวียนและสภาพคล่องทางการเงิน ในเรื่องของสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อย ต้องมีการซื้อไว้ โดยสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับลูกค้า หลังจากนั้นจะเริ่มทำการควบคุม โดยมีการจัดทำสต็อก หรือปริมาณสินค้า โดยมีการจดบันทึก ในด้านสินค้านำเข้าจะมีการบันทึกทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าเข้า ในด้านสินค้าขายออกผู้ประกอบการจะ

ตรวจสอบจากปริมาณสินค้าที่เหลือหลังการจำหน่าย ถ้าเหลือจำนวนน้อย จะทำการจัดบันทึก และสั่งเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้รู้หรือเห็นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีนี้ที่ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ

1. ออฟไลน์

- ขายส่ง: การจัด/ส่งสินค้า จัดทำงบประมาณ แก่องค์กร หน่วยงาน ร้านค้า และบริษัท อยู่ในรูปแบบขายส่ง ต้องมียอดสินค้าเกิน 2,000บาท ออกใบส่งของและออกใบกำกับภาษี จัดส่งสินค้าภายในจังหวัดชุมพรและจังหวัดใกล้เคียง

- ขายปลีก: มีหน้าร้านของสำหรับลูกค้าที่ต้องการมาเลือกซื้อของตัวเอง จะมีพนักงานต้อนรับและดูแลภายในร้าน

2. ออนไลน์

เพิ่มช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบ E-Commerce เพื่อลดกระบวนการต่างๆ รวมถึงขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้าน มี 3 ช่องทาง ได้แก่

1. Facebook : บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด ร้านเครื่องเขียนชุมพร



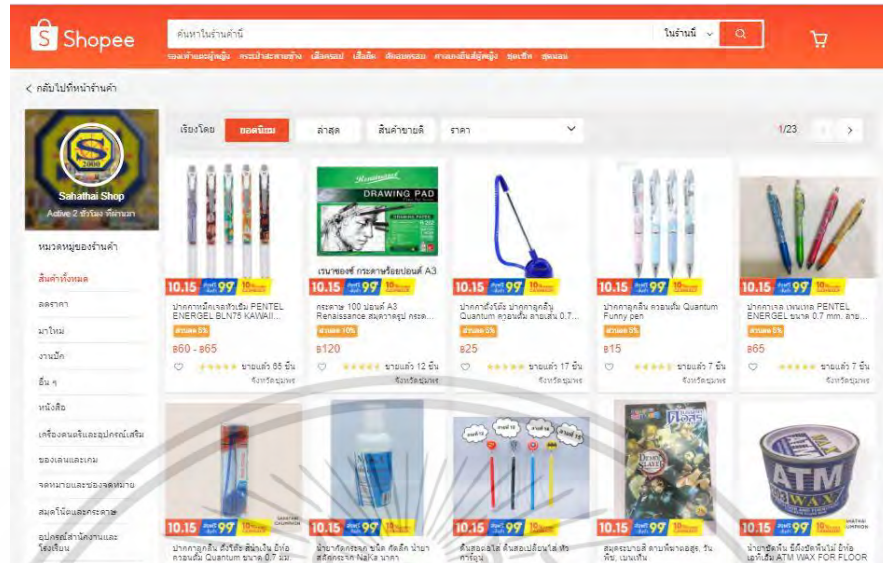
ภาพที่ 2.8 หน้าเพจเฟซบุ๊ก บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด

ที่มา: <https://web.facebook.com/sahathaisuksaphanchumphon>

ใช้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทาง การถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยมความ เฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือ การ

นำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าดำเนินไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุขัดแย้งและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Shopee : sht2000shop



ภาพที่ 2.9 Shopee บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด

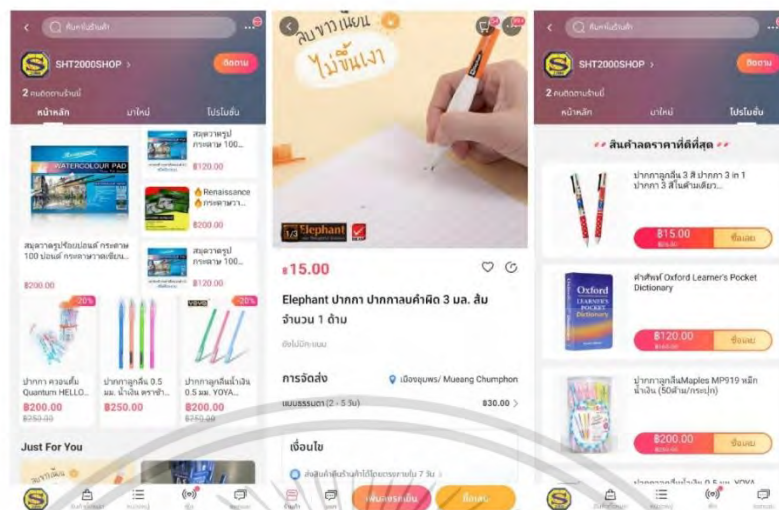
ที่มา: <https://shopee.co.th/sht2000shop>

รายละเอียดร้าน

- ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกซื้อเลือกขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามหมวดหมู่
- มีระบบใช้สัญลักษณ์#แฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำค้นหาหลัก หรือ ที่เรียกกันว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหา
- มีระบบการเก็บสต็อกสินค้า เพื่อไว้รอขาย
- ถูกใจสินค้าและสามารถติดต่อผู้ขายโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Lazada : SHT2000SHOP



ภาพที่ 2.10 Lazada บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/shop/sht2000shop>

รายละเอียดร้าน

- มีระบบรองรับสินค้า และเลือกรูปแบบผลการค้นหาสินค้าในแบบที่ลูกค้าต้องการ
- ระบบเก็บเงินปลายทางทั่วประเทศ ลูกค้าจึงสามารถประหยัดเวลาในการโอนเงิน
- หากสมัครสมาชิก ลูกค้าจะได้รับเมลรหัสส่วนลดเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศไทย

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า มีอิทธิพลจากขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการสะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสมใช้งานได้จริงเงื่อนไขคุ้บงส่วนลดมีความเหมาะสมสื่อโฆษณาออนไลน์เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย เจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันสินค้ามีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ และมีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า มี

เพียงปัจจัยการศึกษาปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบค่านความปลอดภัย ความสะดวก

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้า มีความหลากหลายตามที่ถูกความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าฟรี และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์

ธนา ธาณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการสื่อสาร เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดย ด้านคุณลักษณะในการใช้งานเป็นด้านที่มีระดับการยอมรับมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคใน ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันร้อยละ 41.0 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ร้อยละ 70.4

เรือเอกหญิง จันทร์จุี มาศโอสถ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพผู้มีรายได้ประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความ

สะดวกในการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือกการประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.6

สุธาสินีย์ อ้นโต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสะดวกในการซื้อ และอยู่ในระดับดีในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล โดยรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจ อยู่ในระดับสูง ในทุก ๆ ด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงและปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและสูง ในทิศทางเดียวกัน

ศิริเพ็ญ เลาลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 05 ตามลำดับ

ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านเพศและอาชีพ การใช้ต้นทุนในการให้ส่วนลดราคา และความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

ศรัณยพันธ์ ศรีจางใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานปลุกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,999 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามและมีระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกสบาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ คำนวณพบว่า เพศชายซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ประหยัดเวลาและความหลากหลายของสินค้า

Michael Jeive (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : การเปรียบเทียบศึกษา ระหว่างผู้บริโภคชาวสวิสและชาวจีน พบว่า การวิจัยวิเคราะห์ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เป็นผู้หญิงในจีน และในสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ผลิตตะวันตกคุ้นเคย เนื่องจากความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับภูมิภาคในทั้งสองประเทศการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคจากเซี่ยงไฮ้และฮาร์บินและพื้นที่ที่พูดภาษาฝรั่งเศสและเยอรมันในสวิตเซอร์แลนด์ จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างอย่างมากระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในสวิตเซอร์แลนด์และจีน แต่ยังรวมถึงในแต่ละประเทศโดยเฉพาะจีน อย่างไรก็ตามมีความคล้ายคลึงกันบางประการระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสวิตเซอร์แลนด์และฮาร์บิน ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกที่ดีสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าสู่หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในจีนหรือสวิตเซอร์แลนด์ แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตตะวันตกที่มีอยู่แล้ว และคุ้นเคยกับตลาด สวิสและต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจีน

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4C's) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		พฤติกรรม การซื้อผ่าน ระบบ ออนไลน์	กลยุทธ์ ทาง การตลาด (4C's)	การ ตัดสินใจ ซื้อ	1	2	3
สุณิสรา ตรง จิตร 2559	สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace)	✓			✓	✓	
เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์ วงศ์ 2559	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา	✓		✓			
ธนา ธาณี 2564	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		✓	✓	✓		
เรือเอกหญิง จันทร์จุ มาศไอสถ 2560	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์			✓	✓		
สุธาสินีย์ อันโต 2564	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		พฤติกรรม การซื้อผ่าน ระบบ ออนไลน์	กลยุทธ์ ทาง การตลาด (4C's)	การ ตัดสินใจ ซื้อ	1	2	3
ศิริเพ็ญ เล่า ลือเกียรติ 2562	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		✓		✓		✓
ปณยา อักษร 2560	กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบ การดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		✓		✓		
ศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ 2561	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			✓			✓
Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce		✓	✓			✓
Michael Jeive 2020	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : การเปรียบเทียบคึกษาระหว่าง ผู้บริโภคชาวสวิสและชาวจีน			✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

สหกิจศึกษาในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ Cochran (1953) ในการคำนวณ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีโทษปรับและจำคุกของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาที่สร้างขึ้นจากการศึกษาจากงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลประกอบ การศึกษา และได้สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ ความถี่ในเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ คือ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1 วิจัยแนวคิด ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 วิจัยวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2561)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อความแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 - 1 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 100 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.88 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยค้นคว้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยก ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความเห็นจากตัวแปร คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด เก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจากหนังสือบทความ วิจัย และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ตามโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการคุ้มครองทางปัญญาให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard -Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis) โดยมีการตั้งระดับการเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ One-Way ANOVA, LSD ซึ่งมีสมมุติฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมากที่สุด
.70 - .90	มีระดับความคิดเห็นมาก
.50 - .70	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .50	มีระดับความคิดเห็นน้อย
.00 - .30	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ์ (2000) จำกัด 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ์ (2000) จำกัด และ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ์ (2000) จำกัด ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตาม ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's จำแนกตาม ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตาม การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ์ (2000) จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตาม ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออธิบายของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ

ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด	74	19.20
สมุดโน้ตและกระดาษ	64	16.60
หนังสือ	22	5.70
กาวและเทปกาว	59	15.30
อุปกรณ์ศิลปะ	111	28.80
อุปกรณ์สำนักงาน	34	8.80
สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก	21	5.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ศิลปะ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาเป็น อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 สมุดโน้ตและกระดาษ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 กาวและเทปกาว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อุปกรณ์สำนักงาน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 หนังสือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และสื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	288	74.80
1-2 ครั้ง/เดือน	72	18.70
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	25	6.50
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	73	19.00
Shopee	208	54.00
Lazada	104	27.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านช่องทางใน Shopee มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ช่องทาง Lazada มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และช่องทาง Facebook มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	277	71.90
คอมพิวเตอร์	46	11.90
แท็บเล็ต	62	16.10
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านสมาร์ทโฟน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ แท็บเล็ต มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	301	78.20
501-1,000 บาท	49	12.70
1,001-1,500 บาท	16	4.20
1,501-2,000 บาท	11	2.90
มากกว่า 2,000 บาท	8	2.10
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมา จำนวน 501-1,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 จำนวน 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 จำนวน 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และจำนวน มากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's จำแนกตาม ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.39	0.40	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.38	0.42	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.42	0.39	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.45	0.38	มากที่สุด
รวม	4.41	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.39) ด้านต้นทุนผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.42) และด้านความต้องการผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.40) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.39) ด้านความต้องการผู้บริโภคร (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.40) และด้านต้นทุนผู้บริโภคร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการผู้บริโภคร

ด้านความ ต้องการ ผู้บริโภคร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ร้านสหไทย ศึกษาภัณฑ์ มี สินค้าที่ สามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ในการซื้อที่ หลากหลาย	178 (46.20)	163 (42.30)	44 (11.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.67	มากที่สุด
2. สินค้ามี คุณภาพ ตรง ตามคุณสมบัติ ที่ลงข้อมูล	203 (52.70)	146 (37.90)	36 (9.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
3. ค่าบริการใน การจัดส่ง เหมาะสม	164 (42.60)	190 (49.40)	31 (8.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.62	มากที่สุด
4. ร้านสหไทย ศึกษาภัณฑ์ มี การอัปเดต สินค้า และ พัฒนาอยู่ ตลอด	204 (53.00)	146 (37.90)	35 (9.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.39	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีเอกสารนี้ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภคร อยู่ในระดับมากที่สุดค่าไม่ต่ำกว่า (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่าน

ระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีการอัปเดตสินค้าและพัฒนาอยู่ตลอด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ลงข้อมูล ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67) และค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านต้นทุนผู้บริโภค

ต้นทุน ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การซื้อ สินค้ามี ออนไลน์ทำให้ ลดต้นทุนใน การเลือกซื้อ สินค้า	170 (44.20)	181 (47.00)	34 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
2. ราคาสินค้า เหมาะสมกับ กำลังซื้อ	210 (54.50)	137 (35.60)	37 (9.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.67	มากที่สุด
3. การซื้อ สินค้าระบบ ผ่านออนไลน์มี ส่วนลดให้ทำ ให้ดึงดูดในการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน ออนไลน์	176 (45.70)	172 (44.70)	37 (9.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.38	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อ

($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) การซื้อสินค้าระบบผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) และการซื้อสินค้ามีออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวก ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่	205 (53.20)	147 (38.20)	33 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.64	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	205 (53.20)	147 (38.20)	32 (53.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
3. การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย	178 (46.20)	169 (43.90)	37 (9.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.36	0.66	มากที่สุด
4. ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	198 (51.40)	1557 (40.80)	30 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.63	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.42	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เอกสารนี้เริ่มแรก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63) และการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน	197 (51.20)	161 (41.80)	26 (6.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.63	มากที่สุด
2.ให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นอย่างดี	233 (60.50)	129 (33.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.60	มากที่สุด
3. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และ ข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	179 (46.50)	171 (44.40)	34 (8.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.37	0.65	มากที่สุด
4. รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์ มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	208 (54.00)	149 (38.70)	28 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยร้านให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นเอกสารนี้อย่างดี ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.60) รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย และเข้าถึงง่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.63) และมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตาม การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.49	0.43	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.48	0.45	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.48	0.42	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.49	0.43	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.41	0.46	มากที่สุด
รวม	4.47	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.42) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการทำงาน	247 (64.2)	112 (29.1)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.62	มากที่สุด
2. ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก	222 (57.7)	137 (35.6)	26 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจส่วนลดให้ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	184 (47.8)	171 (44.4)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม						4.49	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีเอกสารนี้ระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.43$) และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้

ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการทำงาน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.62) ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.62) และต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้ ค้นหา ข้อมูลจากร้านค้า ที่น่าเชื่อถือ และมี การ ให้ รายละเอียด สินค้าชัดเจน	194 (50.40)	167 (43.40)	24 (6.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.61	มากที่สุด
2. ได้รับการบอก ต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือ คนใกล้ชิด	234 (60.80)	117 (30.40)	33 (8.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.45	0.66	มากที่สุด
3. ได้ ค้นหา ข้อมูลจากการ บอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การ รีวิวสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	216 (56.10)	138 (35.80)	31 (8.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.48	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.66) ได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.64) และได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ได้เปรียบเทียบ สินค้าจากร้านค้า อื่น ๆ	215 (55.80)	145 (37.70)	25 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.62	มากที่สุด
2. ระดับราคา อุปกรณ์เครื่อง เขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อ เมื่อเทียบกับ ร้านค้า อื่น ๆ	224 (58.20)	132 (34.30)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.63	มากที่สุด
3. โปรโมชันของ ทางร้านมีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า	192 (49.90)	165 (42.90)	28 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม						4.48	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยระดับราคาอุปกรณ์เครื่องเขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.63) ได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.62) และโปรโมชันของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ครอบครั วเพื่อน หรือคนใกล้ ตัว มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่อง เขียนผ่านระบบ ออนไลน์	216 (56.10)	135 (35.10)	33 (8.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.47	0.66	มากที่สุด
2. ซื้ออุปกรณ์ เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เพราะมีการ ส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจ	233 (60.50)	122 (31.70)	30 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.63	มากที่สุด
3. ซื้ออุปกรณ์ เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เพราะความ สะดวกสบาย	211 (54.80)	144 (37.40)	30 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.64	มากที่สุด
4. ซื้ออุปกรณ์ เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เพราะมีช่องทาง ชำระเงินหลาย แบบ	211 (54.80)	145 (37.70)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.63	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.49	0.43	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มี
เอกสารนี้ระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$; S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณา
ไม่ว่ากรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) และซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	1. รู้สึกพึงพอใจที่ ได้รับการซื้อ อุปกรณ์เครื่อง เขียนผ่านระบบ ออนไลน์	206 (53.50)	146 (37.90)	32 (8.30)	1 (0.30)			
2. เมื่อพึงพอใจ ในซื้ออุปกรณ์ เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมา ซื้อสินค้าอีกครั้ง	198 (51.40)	145 (37.70)	42 (10.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.68	มากที่สุด
3. แนะนำบุคคล อื่นหรือบุคคล ใกล้ๆ มาซื้อ อุปกรณ์เครื่อง เขียนผ่านระบบ ออนไลน์	184 (47.80)	166 (43.10)	35 (9.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.41	0.46	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) เมื่อพึงพอใจในซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.		
อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด	4.41	0.42	1.38	0.22
สมุดโน้ตและกระดาษ	4.52	0.29		
หนังสือ	4.34	0.40		
กาวและเทปกาว	4.48	0.30		
อุปกรณ์ศิลปะ	4.50	0.39		
อุปกรณ์สำนักงาน	4.49	0.20		
สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก	4.40	0.22		
รวม	4.47	0.35		

*P < .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.35) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้นที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณได้ค่า F เท่ากับ 1.38 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .22 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H₀: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทย

เอกสารนี้เขียนโดย สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.51	0.33	10.64	0.00*
1-2 ครั้ง/เดือน	4.37	0.32		
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4.24	0.45		
รวม	4.47	0.35		

*P < .05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้นที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณได้ค่า F เท่ากับ 10.64 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน		Mean Difference	Std. Error	Sig
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	0.13*	0.04	0.00*
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	0.27*	0.07	0.00*
1-2 ครั้ง/เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	-0.13*	0.04	0.00*
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	0.13	0.07	0.08
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	-0.27	0.07	0.07
	1-2 ครั้ง/เดือน	-0.13	0.07	0.07

*P < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และ 1-2 ครั้ง/เดือน คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง/เดือน และน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H₀: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.		
Facebook	4.39	0.40	3.40	0.03*
Shopee	4.50	0.31		
Lazada	4.45	0.36		
รวม	4.47	0.35		

*P < .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, $S.D. = 0.35$) จากการทำทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยตัวแปรต้นที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณได้ค่า F เท่ากับ 3.40 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ		Mean	Std.	Sig
		Difference	Error	
Facebook	Shopee	-0.11*	0.05	0.01*
	Lazada	-0.06	0.05	0.24
Shopee	Facebook	0.11*	0.05	0.01*
	Lazada	0.57	0.04	0.16
Lazada	Facebook	0.06	0.05	0.25
	Shopee	-0.05	0.04	0.17

*P < .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง Facebook และ Shopee ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง Shopee และ Facebook ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H₀: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
สมาร์ทโฟน	4.51	0.32	5.33	0.00*
คอมพิวเตอร์	4.39	0.33		
แท็บเล็ต	4.37	0.43		
รวม	4.47	0.35		

*P < .05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้นที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณได้ค่า F เท่ากับ 5.33 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error	Sig
สมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์	0.11*	0.05	0.03*
	แท็บเล็ต	0.13*	0.05	0.00*
คอมพิวเตอร์	สมาร์ทโฟน	-0.11*	0.05	0.03*
	แท็บเล็ต	0.02	0.07	0.74
แท็บเล็ต	สมาร์ทโฟน	-0.13*	0.05	0.00*
	คอมพิวเตอร์	-0.02	0.07	0.74

*P < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 และค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H₀: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.		
น้อยกว่า 500 บาท	4.49	0.35	2.18	0.07
501-1,000 บาท	4.50	0.26		
1,001-1,500 บาท	4.41	0.16		
1,501-2,000 บาท	4.21	0.50		
มากกว่า 2,000 บาท	4.34	0.56		
รวม	4.47	0.35		

*P < .05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้นที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณได้ค่า F เท่ากับ 2.18 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	N	Correlation	Sig
1. ด้านความต้องการผู้บริโภค	385	0.46	0.00*
2. ด้านต้นทุนผู้บริโภค	385	0.48	0.00*
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	385	0.51	0.00*
4. ด้านการสื่อสาร	385	0.58	0.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงค่าความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ด้าน ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านการสื่อสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด (r=0.58) รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ (r=0.51) ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ (r=0.48) และด้านความต้องการผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด (r=0.46) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านความต้องการผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.46 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านความต้องการผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านต้นทุนผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.48 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านความสะดวกในการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.51 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.58 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด			
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด		✓	0.22
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด	✓		0.03*
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท		✓	0.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

* $P < .05$ เส้น อีกรหัสห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด ประกอบด้วย ด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.22 และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.07 จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด ในส่วนด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ด้านช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.03 และด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 จึงทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

สมมติฐาน	ผลการทดลอง		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์			
สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด	✓		0.00*
สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด	✓		0.00*
สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด	✓		0.00*
สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด	✓		0.00*

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่าการนี้ $P < .05$ จึงสัน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 และด้านการสื่อสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด และ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-Test และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยในอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ศิลปะ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านทาง Shopee มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการผู้บริโภค ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์มีการอัปเดตสินค้าและพัฒนาอยู่ตลอดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ส่งข้อมูล ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ด้านต้นทุนผู้บริโภค ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าระบบผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) และการซื้อสินค้ามีออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) และช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นอย่างดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) และบอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการทำงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.62) และต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) และได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือและมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับราคาอุปกรณ์เครื่องเขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) และโปรโมชั่นของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ เมื่อพึงพอใจในซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และแนะนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.38 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .22 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า F เท่ากับ 10.64 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.40 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.33 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษา ภัณฑ (2000) จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.18 และค่า

นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H₀

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงค่าความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ด้าน ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ช่องทางที่เคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2016) กล่าวถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายให้กับสินค้า ผู้ซื้อจะทำการพิจารณาตามความต้องการของตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา อักษร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ออนไลน์ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์รูปแบบการซื้อจากฝ่ายผู้ชาย หรือการสนทนากลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการเพิ่มตัวแปรเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นการเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจ รวมถึงทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาการบริการเพื่อการขายอุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2560). พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าในเทคโนโลยีและตระหนักถึงเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กศิกภัทร ช่อกระถิน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุมพล สิงหรา. (2558). โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion e-commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality). (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมน กัสปะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ธนา ธานี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชวมงคลเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นัตยา ศรีสว่างสุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และสิทธิกรณ ค้ำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์. (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์). 12(3), 25-38.
- ปณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรวิมล ราชาสกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรนันท การเจริญดี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ: (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). 2(3), 22-47. เพื่อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาสิทธิ์ อันโต. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. มนุษยสังขมสาร. (มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง). 19(2), 73-89.

อลิศยานันท์ เจริญพล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัครเดช ปิ่น (2560). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ออนไลน์

Facebook. (2564). หน้าเพจเฟซบุ๊ก บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/sahathaisuksaphanchumphon>

เอกสารนี้ Lazada. (2564). Lazada บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/shop/sht2000shop> เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

Pwc's. (2021). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

Shopee. (2564). Shopee บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ 2000 จำกัด. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/sht2000shop>

We Are Social และHootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.playingcard.or.th/th/e-magazine/?_did=39

บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด. (2564). ข้อมูลบริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.sahathai2000.com>

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง หรือ TCIJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). FACT SHEET สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ประจำเดือนมกราคม 2564. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/722087/722087.pdf&title=722087&cate=795&d=0

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. (2016). **Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler & Keller. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Michael Jeive. 2020. **Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study between Swiss and Chinese Consumers**. University of Applied Sciences.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Robert F. Lauterborn. (1990). **New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over**. Advertising Age. 61(41): 26.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**: Springer.

Zhou, Y., & Wang, X. c. (2014). **Explore the relationship between online shopping and shopping trips: An analysis with the 2009 NHTS data**. Transportation research part A, 70, 1-9.

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute. (2015). **E-Commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision**, Socialines Technologijos, Vol. 5 No.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1.1 ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ประเภทใดผ่านระบบออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด | <input type="checkbox"/> 2) สมุดโน้ตและกระดาษ |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือ | <input type="checkbox"/> 3) กาวและเทปกาว |
| <input type="checkbox"/> 4) อุปกรณ์ศิลปะ | <input type="checkbox"/> 5) อุปกรณ์สำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> 6) สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก | |

1.2 ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน | |

1.3 ท่านเคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์ จากช่องทางใด

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Shopee | <input type="checkbox"/> 3) Lazada |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

1.4 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์ |
|---------------------------------------|---|

3) แท็บเล็ต

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501-1,000 บาท 3) 1,001-1,500 บาท
 4) 1,501-2,000 บาท 5) มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความต้องการผู้บริโภค (Customer)					
1.1 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ลงข้อมูล					
1.3 ค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม					
1.4 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีการอัปเดตสินค้าและพัฒนาอยู่ตลอด					
2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer Cost)					
2.1 การซื้อสินค้ามีออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ					
2.3 การซื้อสินค้าระบบผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่					
3.2 การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย					
3.4 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์					
4. การสื่อสาร (Communication)					
4.1 บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน					
4.2 ให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นอย่างดี					
4.3 มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน					
4.4 รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์ มีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)					
1.1 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการทำงาน					
1.2 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก					
1.3 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ					
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน					
2.2 ท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด					
2.3 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
3.1 ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ					
3.2 ระดับราคาอุปกรณ์เครื่องเขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ					
3.3 โปรโมชั่นของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีพิมพ์ลงนิตยสาร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
4.1 ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์					
4.2 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
4.3 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย					
4.4 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์					
5.1 เมื่อพึงพอใจในซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง					
5.3 ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบระบบสารสนเทศด้านการศึกษาได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.วิษระ ศิลป์เสวตร์
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยา
 เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยา
 เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยา
 เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.วีระ ศิลป์เสวตร์

ด้วย นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา ๖๐๕๕๑๐๓๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำสหกิจศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัดตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000 จำกัด)” โดย นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา 6551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(..... รุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์.....)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

[ลายเซ็น]
 ศ.ดร. ศศิมา วัฒนกุล
 ศ.ดร. วิภาดา วัฒนกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชัยญานันท์ หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา ๖๐๕๕๑๐๓๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำสหกิจศึกษา เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัดตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษภัณฑ์ (2000 จำกัด” โดย นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา 6551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจวาสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(..... รุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นต์ *รุ่งนิตดา*

ผู้ทรงคุณวุฒิ *รศ.ดร. ชัยณรงค์ แท้แท้*

หน่วยงาน *รศ.ด. วิทยาลัยพระพรตชุมพร*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตครูประจำชั้นเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวรุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา ๖๐๕๕๑๐๓๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำสหกิจศึกษา เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัด" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตครูประจำชั้นเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) จำกัดตามเอกสารแนบด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท สหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000 จำกัด)” โดย นางสาวรุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์ รหัสนักศึกษา 6551034 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนหิต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(รุ่งนิตดา อ่อนพิมพ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นต์

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
<p>1.1 ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ประเภทใดผ่านระบบออนไลน์</p> <p>1) อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด</p> <p>2) สมุดโน้ตและกระดาษ</p> <p>3) หนังสือ</p> <p>4) กาวและเทปกาว</p> <p>5) อุปกรณ์ศิลปะ</p> <p>6) อุปกรณ์สำนักงาน</p> <p>7) สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก</p>				1.00	ใช้ได้
<p>1.2 ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์</p> <p>1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน</p> <p>2) 1-2 ครั้ง/เดือน</p> <p>3) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน</p>	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
<p>1.3 ท่านเคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์จากช่องทางใด</p> <p>1) Facebook</p> <p>2) Shopee</p> <p>3) Lazada</p>	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
<p>1.4 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์</p> <p>1) สมาร์ทโฟน</p> <p>2) คอมพิวเตอร์</p> <p>3) แท็บเล็ต</p> <p>4) อื่น ๆ โปรดระบุ</p>	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1.5 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์ 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501-1,000 บาท 3) 1,001-1,500 บาท 4) 1,501-2,000 บาท 5) มากกว่า 2,001 บาท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ความต้องการผู้บริโภค (Customer)					
1.1 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ลงข้อมูล	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
1.3 ค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีการอัปเดตสินค้าและพัฒนาอยู่ตลอด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer Cost)					
2.1 การซื้อสินค้ามีออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 การซื้อสินค้าระบบผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) (ต่อ)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
3.2 การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3 การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวก ต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การสื่อสาร (Communication)					
4.1 บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2 ให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นอย่างดี	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
4.3 มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4 รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์มี ความทันสมัย และเข้าถึงง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)					
1.1 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการ ทำงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่าง รวดเร็วและสะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่าน ระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับโครงการวิจัย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 ท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
3.1 ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2 ระดับราคาอุปกรณ์เครื่องเขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3 โปรโมชั่นของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
4.1 ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.1 เมื่อพึงพอใจในซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3 ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ค่าความเชื่อมั่น

		N	%
cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0.0
รวม		30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ประเภทใดผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อุปกรณ์การเขียนและลบคำผิด	74	19.2	19.2	19.2
สมุดโน้ตและกระดาษ	64	16.6	16.6	35.8
หนังสือ	22	5.7	5.7	41.6
กาวและเทปกาว	59	15.3	15.3	56.9
อุปกรณ์ศิลปะ	111	28.8	28.8	85.7
อุปกรณ์สำนักงาน	34	8.8	8.8	94.5
สื่อการเรียนและของเล่นสำหรับเด็ก	21	5.5	5.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	288	74.8	74.8	74.8
1-2 ครั้ง/เดือน	72	18.7	18.7	93.5
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	25	6.5	6.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ท่านเคยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์(2000)ผ่านระบบออนไลน์ จากช่องทางใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	73	19.0	19.0	19.0
Shopee	208	54.0	54.0	73.0
Lazada	104	27.0	27.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สมาร์ทโฟน	277	71.9	71.9	71.9
คอมพิวเตอร์	46	11.9	11.9	83.9
แท็บเล็ต	62	16.1	16.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนของร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ (2000) ผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 500 บาท	301	78.2	78.2	78.2
501-1,000 บาท	49	12.7	12.7	90.9
1,001-1,500 บาท	16	4.2	4.2	95.1
1,501-2,000 บาท	11	2.9	2.9	97.9
มากกว่า 2,001 บาท	8	2.1	2.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

1. ความต้องการผู้บริโภค (Customer)

1.1 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	44	11.4	11.4	11.4
มาก	163	42.3	42.3	53.8
มากที่สุด	178	46.2	46.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ลงข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
	มาก	146	37.9	37.9	47.3
	มากที่สุด	203	52.7	52.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

1.3 ค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.1
	มาก	190	49.4	49.4	57.4
	มากที่สุด	164	42.6	42.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

1.4 ร้านสหไทยศึกษาภัณฑ์ มีการอัปเดตสินค้าและพัฒนาอยู่ตลอด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	35	9.1	9.1	9.1
	มาก	146	37.9	37.9	47.0
	มากที่สุด	204	53.0	53.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer Cost)

2.1 การซื้อสินค้ามีออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	34	8.8	8.8	8.8
มาก	181	47.0	47.0	55.8
มากที่สุด	170	44.2	44.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	37	9.6	9.6	9.9
มาก	137	35.6	35.6	45.5
มากที่สุด	210	54.5	54.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

2.3 การซื้อสินค้าระบบผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	37	9.6	9.6	9.6
มาก	172	44.7	44.7	54.3
มากที่สุด	176	45.7	45.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

3.1 มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งตามหมวดหมู่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.6
มาก	147	38.2	38.2	46.8
มากที่สุด	205	53.2	53.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3.2 การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.6
มาก	147	38.2	38.2	46.8
มากที่สุด	205	53.2	53.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3.3 การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	37	9.6	9.6	9.9
มาก	169	43.9	43.9	53.8
มากที่สุด	178	46.2	46.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	157	40.8	40.8	48.6
มากที่สุด	198	51.4	51.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4. การสื่อสาร (Communication)

4.1 บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
มาก	161	41.8	41.8	48.8
มากที่สุด	197	51.2	51.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.2 ให้คำแนะนำและปรึกษาเป็นอย่างดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.0
มาก	129	33.5	33.5	39.5
มากที่สุด	233	60.5	60.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	34	8.8	8.8	9.1
มาก	171	44.4	44.4	53.5
มากที่สุด	179	46.5	46.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.4 รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	149	38.7	38.7	46.0
มากที่สุด	208	54.0	54.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

1.1 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนหรือการทำงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
มาก	112	29.1	29.1	35.8
มากที่สุด	247	64.2	64.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
และสะดวก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
มาก	137	35.6	35.6	42.3
มากที่สุด	222	57.7	57.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

1.3 ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	171	44.4	44.4	52.2
มากที่สุด	184	47.8	47.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	6.2	6.2	6.2
มาก	167	43.4	43.4	49.6
มากที่สุด	194	50.4	50.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.8
มาก	117	30.4	30.4	39.2
มากที่สุด	234	60.8	60.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

2.3 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.1
มาก	138	35.8	35.8	43.9
มากที่สุด	216	56.1	56.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.1 ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	25	6.5	6.5	6.5
มาก	145	37.7	37.7	44.2
มากที่สุด	215	55.8	55.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระดับราคาอุปกรณ์เครื่องเขียนที่เหมาะสม มีผลต่อการซื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	29	7.5	7.5	7.5
มาก	132	34.3	34.3	41.8
มากที่สุด	224	58.2	58.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3.3 โปรโมชั่นของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	165	42.9	42.9	50.1
มากที่สุด	192	49.9	49.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.8
มาก	135	35.1	35.1	43.9
มากที่สุด	216	56.1	56.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	122	31.7	31.7	39.5
มากที่สุด	233	60.5	60.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.3 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	144	37.4	37.4	45.2
มากที่สุด	211	54.8	54.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.4 ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	29	7.5	7.5	7.5
มาก	145	37.7	37.7	45.2
มากที่สุด	211	54.8	54.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.6
มาก	146	37.9	37.9	46.5
มากที่สุด	206	53.5	53.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

5.1 เมื่อพึงพอใจในซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	42	10.9	10.9	10.9
มาก	145	37.7	37.7	48.6
มากที่สุด	198	51.4	51.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

5.3 ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านระบบออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	35	9.1	9.1	9.1
มาก	166	43.1	43.1	52.2
มากที่สุด	184	47.8	47.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F-Test ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ซื้อ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.991	6	.165	1.380	.221
Within Groups	45.251	378	.120		
Total	46.242	384			

F-Test ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.440	2	1.220	10.640	.000
Within Groups	43.802	382	.115		
Total	46.242	384			

F-Test ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.808	2	.404	3.398	.034
Within Groups	45.434	382	.119		
Total	46.242	384			

F-Test อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.257	2	.628	5.335	.005
Within Groups	44.985	382	.118		
Total	46.242	384			

F-Test ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.038	4	.259	2.181	.071
Within Groups	45.204	380	.119		
Total	46.242	384			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

Correlations

		ด้านความ ต้องการ ผู้บริโภคร	ด้านต้นทุน ผู้บริโภคร	ด้านความ สะดวกใน การซื้อ	ด้านการ สื่อสาร	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ
ด้านความ ต้องการ ผู้บริโภคร	Pearson Correlation	1	.470**	.452**	.413**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ด้านต้นทุน ผู้บริโภคร	Pearson Correlation	.470**	1	.501**	.508**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ด้านความ สะดวกในการ ซื้อ	Pearson Correlation	.452**	.501**	1	.614**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ด้านการสื่อสาร	Pearson Correlation	.413**	.508**	.614**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
รวม	Pearson Correlation	.462**	.480**	.517**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ.
เอกสารที่เกี่ยวข้อง
หนังสือรับรองสหกิจศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติย่อผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล นางสาวรุ่งนัดดา อ่อนพิมพ์
 วัน เดือน ปีเกิด 9 ธันวาคม 2541
 สถานที่เกิด ชุมพร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 127/20 หมู่ 13 ต.ดอนยาง อ.ปะทิว จ.ชุมพร 86210
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2559 จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมาบอำมฤตวิทยา
 พ.ศ. 2560 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้