



กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

นภาพร ปิ่นภู

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



MARKETING STRATEGIES AFFECTING INTENTION TO RE-PURCHASE
ONLINE PRODUCTS

NAPAPORN PINPHOO

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านระบบออนไลน์
ชื่อนักศึกษา นภาพร ปิ่นภู
รหัสประจำตัว 57B53170107
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธาน

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

(อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	นภาพร ปิ่นภู
รหัสประจำตัว	57B53170107
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.420$) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด และผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

Independent Study Title	Marketing Strategies Affecting Intention to Re-purchase Online Products
Student	Napaporn Pinphoo
Student ID	57B53170107
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the level of current marketing strategies used to sell online products, 2) to compare the intention of consumers to re-purchase online goods by personal factors, and 3) to study the marketing strategies affecting intention to re-purchase online products. The sample consisted of 400 consumers who had experience in buying goods online. The instrument for this research was questionnaires. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA and Pearson's moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results were as follows:

1) Overall, the marketing strategies of consumers who had experience in buying goods online were at a high level. ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.51), When each aspect was considered individually, the findings showed that the marketing strategies of the consumers who had experience in buying goods online were also at a high level. The aspects were in the following decreasing order: place ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54), product ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62), promotion ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60), price ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57), personal interests ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65), public commentary ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66), and personal network ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) respectively.

2) The comparisons of the level of intention to re-purchase online products done by customer personal factors showed that the factors gender, age, marital status and education did not have any effect on the intention to re-purchase online products. But career and monthly income did have an effect on the intention to re-purchase online products at the significant level of 0.05.

3) The analysis of the relationship between the marketing strategies and the intention to re-purchase online products revealed that, as a whole, the relationship was at a high level at the statistically significant level of 0.05. The results of the multiple regression analysis showed that the marketing strategies affecting the intention to re-purchase online products consisted of the place, personal network and public commentary, at the 0.05 level of statistical significance, and with a percentage of 42.00 ($R^2 = 0.420$). Variable sections such as product, price, promotion and personal interests were not factors that affected the intention to re-purchase online products at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategies and Intention to Re-purchase Online Product



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการทำงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในการศึกษาและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการศึกษาและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา คุณประโยชน์อันพึงจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้และชี้แนะแนวทางที่ดีจนผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในการศึกษา

GRAD VRU

นภาพร ปิ่นภู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และแนวคิดการซื้อซ้ำ.....	27
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค.....	39
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในประเทศไทย.....	50
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	70
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	75
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	77
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ.....	84
4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 การอภิปรายผล.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	121
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	125
ประวัติผู้วิจัย.....	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่เทสโก้โลตัส.....	45
2.2	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	47
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา.....	78
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	79
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	80
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล.....	81
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย.....	82
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์.....	83
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวม.....	84
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์.....	85
4.11	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	86
4.12	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิต.....	93
4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์.....	94
4.26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 แสดงการค้นหาสินค้า.....	19
2.2 แสดงการเลือกแบรนด์สินค้า.....	19
2.3 แสดงการเพิ่มสินค้าลงตะกร้า.....	20
2.4 แสดงการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว.....	20
2.5 แสดงการเพิ่มรายการสินค้า.....	21
2.6 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์.....	23
2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32
2.9 แสดง Web Tops Shop Online.....	44
2.10 แสดง Web Tescolotus Online.....	46
2.11 แสดง Web Big C Online.....	49

GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนสูงขึ้น นับได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : องค์การมหาชน, 2559) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ประมาณ 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.40 ชั่วโมง/วัน และกิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ชอปปิงออนไลน์ ร้อยละ 59.00 และขายของออนไลน์ ร้อยละ 33.80 ตามลำดับ ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวิถีชีวิตของคนไทยที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยี อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี เป็นต้น ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะที่ แต่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ได้หรือเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และด้านธุรกิจต่าง ๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมนอกจากนี้การค้าแบบเดิมร้านค้านั้น จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization: WTO, 1998) ในการประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการค้าระหว่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคก็เป็สินค้าที่มีการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์

กล่าวคือ ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตมีความเร่งด่วนมีการจำกัดเวลาในการดำเนินชีวิตเพื่อความรวดเร็ว และทันต่อเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงเลือกช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาต้องประกอบสัมมาอาชีพหาเงินเพื่อความอยู่รอดของตนเอง จึงหันมาใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

จากการรายงานสถิติการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่าง ๆ (บริษัท โธส โซเชียล จำกัด และคนอื่น ๆ, 2559) ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่าง ๆ พบว่าในปี 2558 อัพเดทล่าสุด ณ เดือน พฤษภาคม 2559 มีประชากรไทย โพสต์ข้อความสาธารณะทาง Social Media ถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้าน ข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็น แสดงความคิดเห็น ถ้าเราสามารถถล่มกรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ ข้อมูลเหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างดี ประชากรไทยที่ใช้ Social Media ดังนี้ ประชากรไทยใช้ Facebook 41 ล้านคน โตขึ้นร้อยละ 17 คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรไทย ส่วน Facebook Page ไทย มีมากถึง 7 แสนเพจ สัดส่วนเพศชาย : หญิงที่ใช้ Facebook 21 : 20 เป็นปีแรกที่ผู้ชายใช้ Facebook มากกว่าผู้หญิง Twitter 5.3 ล้านราย ประชากรไทยใช้ Instagram 7.8 ล้านคน โตขึ้น ร้อยละ 74 ประชากรไทยใช้ Line 33 ล้านคน Social Media นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอี คอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันระบบการค้ามีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขายเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถ เข้าถึงประชากรจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็วด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การ แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถใช้โต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานการสื่อ สังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันใช้ในการ แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็น แหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวดเร็วและเป็นช่องทางสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้ Social Media ในการโปรโมท สินค้ารวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและ บริการ ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึง Social Media ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญใน การศึกษากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ

ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) เพิ่มอีก 3P's ได้แก่ การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน วิจารณ์อนุสรณ์, 2551) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armsrong, 2012) เป็นตัวแปรตาม ดังนี้

GRAD VRU

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย คือ เก็บข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาด

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์

1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์
- 2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2549)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือน เมษายน 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 กลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายผ่านระบบออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน
- 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกันโดยใช้

สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการค้าออนไลน์เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมสนุก หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Enging การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย E-mail เป็นต้น การโฆษณาออนไลน์นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ และการทำกิจกรรมนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

5) การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) หมายถึง การเข้าถึงความชอบส่วนบุคคลในความสนใจเรื่องใด ๆ เป็นพิเศษผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคมียู่จะเป็นสิ่งทำให้เกิด Brand Loyalty และเกิดการซื้อซ้ำตามมา การบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ทันที ทำให้สามารถที่จะนำเสนอการขายต่าง ๆ ตามความต้องการแต่ละบุคคลที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing)

6) การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) หมายถึง การทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายหรือคนที่รู้จักกันหรือเป็นสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำการติดต่อสื่อสารออนไลน์กันเฉพาะภายในกลุ่ม มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย

7) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาวิจารณ์และตอบรับการแสดงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ จากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.6.2 ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ได้กระทำการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter

1.6.3 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเข้ามาเพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อเข้ามาเพื่อบริโภคในครัวเรือน และใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ โดยสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวเป็นสินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.6.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกหลังจากผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นไปแล้ว ทำให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจในสินค้าอุปโภคบริโภคโดยระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำหรือไม่

1.6.5 อีคอมเมิร์ซ หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประกาศซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ การประมูลสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น

1.6.6 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลหรือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ E-mail Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในการออกแบบธุรกิจออนไลน์ที่มีคุณภาพ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้เป็นรูปแบบเบื้องต้นในการวางแผนและปรับปรุงการวางกลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์หรือธุรกิจประเภทอื่นได้ในอนาคต

GRAD VRU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการวิจัย ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และแนวคิดการซื้อซ้ำ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม ทางอารมณ์และความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2003) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

สเวนสัน (Swenson, 1992) กล่าวว่าการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation)

เดอร์เฟออร์ (DeFleur, 1982) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่มาแตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จาก

สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น

2) อายุ เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

3) วงจรชีวิตครอบครัวและสถานภาพ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมี 9 ชั้น ดังนี้ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009)

- คนโสด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีภาระการเงินน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล มีความสนใจการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม

- คู่สมรสใหม่ ผู้บริโภคนี้จะอยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร ซึ่งมีอัตราการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อสินค้าสูงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจำเป็นถาวร

- ครอบครัวมีบุตรชั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะมีบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี ซื้อสินค้าประเภทถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด และสนใจในสินค้าใหม่แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

- ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าเรียนแล้วมักซื้อสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน เสื้อผ้า และมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับบุตร

- ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดามีอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงานกลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าหรือสินค้าบริโภคมีขนาดใหญ่กว่าเดิม

- ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีผู้สูงอายุได้แก่บิดามารดา และบุตรแยกครอบครัวออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่จะมีฐานะการเงินดีมีเงินออม ชอบเดินทางพักผ่อน ช่วยเหลือสังคมและบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาแต่ไม่สนใจสินค้าใหม่

- ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 กลุ่มนี้บิดามารดามีอายุมากบุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้วกลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยาและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้พอเฝ้าระวังการท่องเที่ยว

- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

4) ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน

ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

การทำธุรกิจออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจในตลาดธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้านไม่มีการวางจำหน่ายเหมือนกับสินค้าทั่วไป เช่น การทำธุรกิจสินค้าฟรีเดียมก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ต้องมีข้อมูล (เบญจา หวังปัญญา, 2550) ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์

1) การคัดเลือกโดเมน
2) วางแผนสร้างเว็บไซต์ ถ้าไม่มีความรู้ในเรื่องการเขียนโปรแกรมควรใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปหรือเว็บไซต์ระบบอัตโนมัติ แต่การเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นต้องดูรายละเอียดและข้อมูลให้ชัดเจน

3) โฆษณาเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น เช่น การเพิ่มเว็บไซต์ในเว็บไซด์ต่าง ๆ หลายที่ทำเซอร์สเอ็นจิ้น (Search Engine) ถือว่าสำคัญอย่างมากของอีคอมเมิร์ซ การโฆษณาตามเว็บไซด์ต่าง ๆ และการโฆษณาแบบออฟไลน์

4) การพัฒนาเว็บไซต์หรือการอัปเดตเว็บไซต์ไม่มีการที่จะสร้างเสร็จแล้วเก็บไว้ ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจะถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดีทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการเริ่มต้นในการทำตลาดออนไลน์

5) ต้องรู้และวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

6) มีจุดเด่นในสินค้าของตนเองหรือการบริการที่โดดเด่น

7) การทำตลาด เช่น ทำตลาดเฉพาะในประเทศ หรือทำตลาดต่างประเทศ หรือทั้งสองอย่างรวมกันซึ่งต้องวิเคราะห์ให้ออกในจุดนี้

8) มีเป้าหมายที่แน่นอน

2.2.2 การเตรียมความพร้อมก่อนลงมือสร้างธุรกิจออนไลน์

1) ประเมินบุคลิกลักษณะของตัวเองก่อนว่าเหมาะสมจะเป็นเจ้าแก็ดดูแลกิจการของตนเองหรือไม่ และต้องมีความกระตือรือร้น มีระเบียบวินัย และเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกาย เวลา และเงินทองหรือไม่

2) ประเมินทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ สามารถสร้างฝันให้เป็นความจริงได้

3) รู้ว่าตนเองสนใจอะไร

4) ค้นหาประเภทของธุรกิจที่ต้องการทำ

5) ทำการวิจัยตลาด ต้องศึกษาผลที่มีต่อสินค้า

6) สำรวจคู่แข่ง สร้างความแตกต่างต่อสินค้าที่วางแผนจะขายและตรวจสอบว่าราคาเหมาะสมหรือไม่

7) ตั้งชื่อของธุรกิจ ต้องมีเครื่องหมายการค้า และไม่ละเมิดเครื่องหมายทางการค้าของผู้อื่น

8) ศึกษาถึงกฎข้อบังคับต่าง ๆ ในพื้นที่ของคุณตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถทำธุรกิจที่ต้องการได้จริง บางพื้นที่อาจมีข้อห้ามสำหรับการประกอบธุรกิจบางชนิดอยู่

9) จดสิทธิบัตร ใบจดทะเบียน หรือใบอนุญาตใดบ้างที่ต้องมี

10) ศึกษากฎข้อบังคับเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

11) กำหนดโครงสร้างของธุรกิจ เช่น การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท

12) ประเมินสถานการณ์ทางการเงิน

13) หาแหล่งเงินทุนสำรอง เงินกู้ เงินออม เครดิต เป็นตัวอย่างส่วนหนึ่งของเงินทุนที่เจ้าของธุรกิจสามารถนำมาจุนเจือธุรกิจของตนเองได้

14) จัดทำแผนธุรกิจ ช่วยในการวางแผนธุรกิจ

- 15) สำรวจต้นทุน ต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้ออุปกรณ์ วัสดุดิบ และสิ่งของจำเป็นควรติดต่อซัพพลายเออร์หลาย ๆ ที่เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการ
- 16) ศึกษารรพากรประจำท้องที่สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจส่วนตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อภาษี
- 17) พิจารณาการซื้อประกันเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมทรัพย์สินของธุรกิจ
- 18) ตั้งสำนักงานขึ้น (ที่บ้าน) กำหนดกฎระเบียบและ เวลาทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบว่าเวลาใดที่สามารถติดต่อคุณได้ ควรแยกห้องที่ทำเป็นสำนักงานออกเป็นสัดส่วนจากที่อยู่อาศัย
- 19) ปรึกษานาการ เพื่อเปิดบัญชีเพื่อแยกรายรับและรายจ่ายของบริษัทและของส่วนตัวออกจากกัน
- 20) ปรึกษามืออาชีพ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าต้องการความช่วยเหลือจากทนายความ นักบัญชีผู้ตรวจสอบบัญชี ตัวแทนบริษัทประกัน หรือมืออาชีพแขนงอื่น ๆ

2.2.3 การลงทุนในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

การทำธุรกิจออนไลน์ไม่แพงอย่างที่คิด ขอเพียงผู้ลงทุนจะต้องมีความตั้งใจจริงในการเรียนรู้จากผู้จริง เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันความผิดพลาดในแต่ละขั้นตอน ในขั้นตอนนี้ อาจอยู่ในราคาเพียงหลักพัน

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ธุรกิจต้องมีการบริหารที่ผสมผสานเข้ากับส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

แมคคาร์ (McCarthy, 1960) ผู้ก่อสร้างส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และในการประกอบธุรกิจออนไลน์เพิ่มอีก 3P's ได้แก่ การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หนังสือ เครื่องเล่นเกม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ได้แก่ สินค้าดิจิทัล เช่น เพลง MP3 E-Book โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าเกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าหรือเห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ

แม้สินค้าจะดีจริงแต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยได้ยินชื่อก่อนหรือมาความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพื่อที่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต

2) ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่ลูกค้าทำการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดราคาด้วยวิธีใดต้องสอดคล้องกันระหว่างต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้าให้ธุรกิจมีกำไร จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการหลังการขาย เป็นต้น เราอาจใช้วิธีการกำหนดราคา ดังนี้

2.1) การกำหนดราคาด้วยวิธีบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) หรือเรียกว่าทำการ Mark up จากราคารวมการผลิต ค่าการตลาดต่าง ๆ

2.2) การกำหนดราคาด้วยวิธีกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า หากราคาสินค้าสูงจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าในสายตาของลูกค้า (Premium Value) หากราคาต่ำยอมทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งด้อยค่าทันที

2.3) การกำหนดราคาโดยใช้วิธีการประมูล (Auction Pricing) เป็นการกำหนดโดยใช้หลักของ Demand และ Supply กำหนดราคาที่ดีที่สุดที่ได้รับความพอใจทั้งสองฝ่าย การกำหนดราคาโดยวิธีการประมูลอาจอยู่ในรูปแบบ Forward Auction (การประมูลที่ผู้ขายทำการกำหนดความต้องการขายสินค้า ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะประมูลและได้ซื้อสินค้านั้นไป) หรือ Reverse Auction (การประมูลที่ผู้ซื้อทำการกำหนดความต้องการซื้อสินค้า ให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ขายที่เสนอราคาดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะประมูลและได้ขายสินค้านั้นไป) อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าในโลกออนไลน์นั้นจะต้องเสนอในสิ่งที่สามารถให้ได้มากกว่าการขายสินค้าดั้งเดิมและเพิ่มประโยชน์เข้าไปเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย โดยมักกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การตั้งราคาแบบใช้ส่วนลด (Discounting) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจลดจำนวน Stock สินค้าหรือบริการที่ล้าสมัยโดยอาจในรูปแบบการขายครบ (Bundle Package) ซึ่งข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การลดราคาลงมามาก หรือลดราคาตลอดเวลาอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและอาจไม่สนใจการซื้อในราคาเต็ม ซึ่งจะมองดูว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าปกติและจะรอจนกว่าจะมีการจัดลดราคาอีก

- การเป็นผู้นำในการตั้งราคาที่ต่ำกว่า (Loss-Leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำในบางรายการเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเว็บไซต์ เพื่อทำการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น และอาจจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการลดราคาเพิ่มขึ้น

- การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้หลักจิตวิทยาโดยการสร้างตัวเลขที่ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ขายในราคาเลขคี่มีราคาถูกกว่าการใช้เลขคู่ เช่น การเปรียบเทียบการตั้งราคา ระหว่าง 99 บาท กับ 100 บาท

ซึ่งในความจริงต่างกันเพียง 1 บาท แต่ในความรู้สึกของลูกค้า 99 บาท ถูกกว่า 100 บาท และบอกกล่าวกันว่าราคาไม่ถึง 100 บาท

- การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยความมีลักษณะเฉพาะ แยกแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีหรือเพิ่มประโยชน์เข้าไปเพื่อให้เต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูง

- การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคา ที่มุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือเรียกว่ากลยุทธ์การทุ่มตลาด (Dumping) ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ (Mass Products) อาจจะเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ก็ได้ หากนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการตลาดใช้ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ในหลากหลายที่ หรืออยู่ในทำเลการค้าที่มีผู้ซื้อเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก ในกรณีที่ธุรกิจมีร้านค้า หรือโชว์รูมสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอยู่แล้ว สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยการจัดทำเว็บไซต์ เรียกว่า Click and Mortar หรือ Brick and Click โดยผสมผสานความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากธุรกิจที่มีความชำนาญ ฐานข้อมูลมาจากธุรกิจดั้งเดิม (Physical Business) ที่ตนเองดำเนินการอยู่ นอกจากการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีที่ธุรกิจไม่มีเว็บไซต์ในการขายสินค้าก็สามารถนำสินค้าที่มีไปฝากขายในเว็บไซต์ E-Marketplace ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางชุมชนการค้าบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากมาพบปะเพื่อซื้อขาย และเจรจาต่อรองกัน และยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สินค้า และข้อมูลของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมสนุก หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Enging การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย E-mail เป็นต้น การโฆษณาออนไลน์ นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ และการทำกิจกรรมนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

5) การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) การเข้าถึงความชอบส่วนบุคคลในความสนใจเรื่องใด ๆ เป็นพิเศษที่แต่ละบุคคลมีอยู่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด Brand Loyalty และเกิดการซื้อซ้ำตามมาในภายหลังเนื่องจากบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสาร

แบบ 2 ทาง ที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที ทำให้สามารถที่จะนำเสนอบริการต่าง ๆ ตามความต้องการ แต่ละบุคคลที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการวิเคราะห์ และเจาะลึกเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน เช่น ผู้ให้บริการสถานีเพลงออนไลน์จะทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นใคร ทำอะไร ชอบดูทีวีหรือฟังวิทยุ นิยมฟังเพลงสถานีไหนบ้าง สนใจฟังเพลงแนวไหน ชอบฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ไหม ฟังเพลงเวลาไหน ใช้บริการ ISP (Internet Service Provider) จากสถานีไหน เป็นต้น

6) การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) การทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย หรือคนที่รู้จักกันหรือเป็นสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำการติดต่อสื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่ม โดยมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมใด ๆ เป็นการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสังคมที่สนใจการถ่ายภาพมีการจัดตั้งชมรมการถ่ายภาพ มีกิจกรรมพบปะพูดคุย ถ่ายภาพนอกสถานที่ด้วยกันโดยกลุ่มเครือข่ายนี้ ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยี Web 2.0 มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารในเรื่องที่สนใจแบบเดียวกัน เช่น Social Networking

7) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามา แสดงความคิดเห็นและตอบรับการแสดงความคิดเห็นจากการเข้ามาใช้สินค้าและบริการ เพื่อการนำไป พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การเปิดเผยสู่สาธารณะในสินค้าและบริการที่ไม่ดีออกสู่สาธารณะ อาจส่งผลต่อยอดขาย ความเชื่อมั่นในสินค้า ลดลง ซึ่งในขณะเดียวกันการได้รับคำชื่นชมในสินค้าหรือบริการก็จะก่อให้เกิด การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ออกไป ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์นิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อ สื่อสารกัน

3) สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายสิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็น

แก่นหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานในระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวเขาและหลาย ๆ เว็บไซต์ ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลของตัวเองได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ได้มีการทำแอปพลิเคชันหลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลของตัวเองได้และมีความเป็นส่วนตัวเป็นต้น ซึ่งหลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้งานสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยการกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไปแต่ที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น คำว่า "Friends" "Contact" หรือ "Fans" เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน และนอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพวิดีโอหรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ เช่น Facebook MySpace Cyworld (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

การแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการแบ่งประเภทนั้นในความจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (อิติมา ทองทับ, 2551)

1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ตามความสนใจเช่น OKnation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับ Portable ที่น่าสนใจเป็นต้น

2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่สร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น Facebook, Hi5, Myspace เป็นต้น

3) ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo, Video เป็นต้น

4) ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World Warcraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บไซต์รูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือเปิดขาย เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop, Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, Paypal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7) ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

ในที่นี้ผู้วิจัยของยกตัวอย่างขั้นตอนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเริ่ม

1) ตรวจสอบสถานที่จัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมาณ และต่างจังหวัด ครอบคลุม 4 อำเภอ ในจังหวัดชลบุรี 7 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ 11 ตำบล ในจังหวัดเชียงราย 18 ตำบล ในจังหวัดขอนแก่น 17 ตำบล ในจังหวัดภูเก็ต 18 ตำบล ในจังหวัดสงขลา และ 7 ตำบล ในอำเภอเกาะสมุย 16 ตำบล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โปรดตรวจสอบพื้นที่การจัดส่งก่อนสั่งซื้อ

2) สมัครสมาชิก สมาชิก The 1 Card สามารถสมัครใช้บริการง่าย ๆ สมัครสำหรับท่านที่ไม่ได้เป็นสมาชิก The 1 Card สามารถสมัคร The 1 Card ได้ในขั้นตอนนี้หลังจากทำการสมัครเรียบร้อยแล้ว ท่านจะได้รับอีเมลยืนยันจากทางที่ออปส์ออนไลน์ อีเมลที่ใช้ในการสมัครจะเป็นชื่อในการเข้าสู่ระบบ

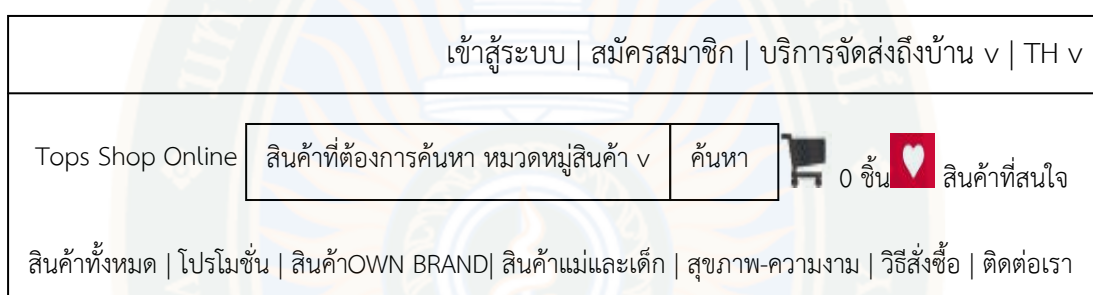
3) เข้าสู่ระบบ เพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษและสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริการที่ออปส์ออนไลน์ ท่านสามารถบันทึกที่อยู่ในการจัดส่งได้มากถึง 5 ที่ อยู่ในบัญชีของท่าน

4) บริการจัดส่งสินค้า หากสั่งซื้อภายใน 13.00 น. ท่านจะได้รับสินค้าเร็วที่สุดภายในวันเดียวกัน หากสั่งซื้อหลังเวลา 13.00 น. ท่านจะได้รับสินค้าในวันถัดไป หลังจากสั่งซื้อท่านจะได้รับ E-mail ยืนยันการสั่งซื้อ จากนั้นฝ่ายบริการลูกค้าจะติดต่อท่านทางโทรศัพท์เพื่อยืนยันวันและเวลาในการจัดส่งสินค้า ท่านสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าได้ถึง 7 วัน โดยฝ่ายบริการลูกค้าจะติดต่อท่านทาง

โทรศัพท์ เพื่อยืนยันการจัดส่งสินค้าในวันที่จะจัดส่ง กรณี สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าท่านจะต้องชำระค่าสินค้าตามราคาของวันที่ท่านสั่งซื้อ

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อ

1) ค้นหาสินค้า ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการโดยใช้วิธีดังต่อไปนี้ พิมพ์ชื่อสินค้า ตัวสินค้า หรือคำที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการค้นหา เช่น พิมพ์ชื่อ “My Choice” เพื่อค้นหาสินค้าจากหมวดหมู่สินค้า กรุณาคลิกที่แท็บ “หมวดหมู่สินค้าทั้งหมด” แล้วทำการค้นหาจากเมนูสินค้าโปรโมชั่น จะแสดงอยู่ในแท็บ “โปรโมชั่น” คลิกเพื่อทำการดูสินค้าโปรโมชั่นทั้งหมด



ภาพที่ 2.1 แสดงการค้นหาสินค้า

ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>

2) เลือกตามแบรนด์สินค้าหลังจากทำการเลือกหมวดหมู่สินค้าที่ท่านต้องการ ท่านสามารถค้นหาสินค้าได้ตามแบรนด์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงการเลือกแบรนด์สินค้า

ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>



3) เพิ่มสินค้าลงตะกร้า เมื่อท่านเลือกสินค้าท่านสามารถเพิ่มจำนวนสินค้าได้โดยทำการคลิกที่ปุ่ม + หรือ - เพื่อทำการ เพิ่ม หรือ ลดจำนวนสินค้าก่อนที่จะเพิ่มสินค้าจำนวนนั้น ๆ ลงในตะกร้า สินค้าที่ถูกเลือกทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในตะกร้าของท่าน



ภาพที่ 2.3 แสดงการเพิ่มสินค้าลงตะกร้า


ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>

4) บัญชีของฉัน ท่านสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว โดยคลิกปุ่มบัญชีของฉัน

บัญชีของฉัน v บริการจัดส่งถึงบ้าน v TH v	
Tops Shop Online	สินค้าที่ต้องการค้นหา หมวดหมู่สินค้า v ค้นหา  9 ชิ้น  สินค้าที่สนใจ
สินค้าทั้งหมด โปรโมชั่น สินค้าOWN BRAND สินค้าแม่และเด็ก สุขภาพ-ความงาม วิธีสั่งซื้อ ติดต่อเรา	
บัญชีของฉัน	
ข้อมูลส่วนตัวของฉัน	> ดูประวัติการสั่งซื้อล่าสุด และแก้ไขข้อมูลส่วนตัว
เปลี่ยนรหัสผ่าน	> ท่านสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านใหม่ได้ที่นี่
ข้อมูลติดต่อ	> ดูหรือแก้ไขข้อมูลในการติดต่อ
ที่อยู่จัดส่งสินค้า	> ดูหรือแก้ไขที่อยู่ตามใบเสร็จ ใบกำกับภาษี และที่อยู่ในการจัดส่ง ท่านสามารถบันทึกที่อยู่ในการจัดส่งได้ถึง 5 ที่อยู่
ประวัติการซื้อ	> ดูประวัติการสั่งซื้อ ติดตามสถานการณ์สั่งซื้อ การสั่งซื้อซ้ำ และการยกเลิกคำสั่งซื้อ
สินค้าที่ซื้อประจำ	> ดูรายการสินค้าที่ซื้อประจำ รายการนี้จะถูกสร้างขึ้นหลังจากที่ท่านทำการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกเสร็จสิ้น
สินค้าที่สนใจ	> ดูรายการสินค้าที่สนใจ และต้องการซื้อ





ภาพที่ 2.4 แสดงการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว



ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>

5) สินค้าที่สนใจ รายการสินค้าที่สนใจช่วยท่านจัดระเบียบสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งต่อไปอย่างง่ายและรวดเร็ว เพิ่มสินค้าใส่ในรายการสินค้าที่สนใจง่าย ๆ โดยคลิกที่ปุ่ม  รายการสินค้าที่สนใจ จะช่วยท่านไม่ให้พลาดสินค้าที่ต้องการในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 เช็คเอาท์

1) วิธีการเช็คเอาท์

- หลังจากเลือกสินค้าที่ต้องการลงตะกร้าเรียบร้อยแล้ว คลิกที่ไอคอน  ที่อยู่ด้านขวาบนของหน้าเว็บเพื่อทำการตรวจสอบสินค้าที่สั่งซื้อทั้งหมดและดำเนินการต่อ
- ท่านสามารถเพิ่มรายการสินค้าได้ที่หน้านี้ โดยทำการคลิกที่ปุ่ม  **ซื้อต่อ** สำหรับการเพิ่มจำนวนสินค้า คลิกที่ปุ่ม  **แก้ไข** หรือ ลบสินค้าโดยคลิกที่ปุ่ม 


	ท็อปส์ไอ้ไก่ขนาดใหญ่พิเศษ แพค 30 ฟอง	1	แก้ไข	169.00	0.00	169	
				ส่วนลด (บาท)	0.00		
				ค่าสินค้าหลังหักส่วนลด (บาท)	1,087.00		
				ค่าขนส่ง (บาท)	0.00		
				จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น (บาท) :	1,087.00		
<input type="button" value="ซื้อต่อ"/>						<input type="button" value="ชำระเงิน >"/>	

ภาพที่ 2.5 แสดงการเพิ่มรายการสินค้า

ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>

- คลิกที่ปุ่ม  **ชำระเงิน >** เมื่อท่านทำการสั่งซื้อและตรวจสอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว เพื่อยืนยันสถานที่จัดส่งคูปอง และการชำระเงินในหน้าต่อไป

2) บัตรกำนัลและคูปอง

- ใส่เลขที่บัตรกำนัลและคูปองของท่าน และคลิก  เพื่อเพิ่มบัตรกำนัลและคูปอง ส่วนลดในการสั่งซื้อท่านสามารถใช้บัตรกำนัล และ/หรือคูปองได้มากกว่า 1 ใบ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด
- เมื่อสินค้าจัดส่งถึงมือท่านเรียบร้อยแล้วกรุณาเตรียมบัตรกำนัล และ/หรือคูปอง ให้กับพนักงานจัดส่ง

3) เงื่อนไขและขั้นตอนการรับสินค้าสมนาคุณ

- เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่กำหนด พนักงานจะทำการ แลกสินค้าสมนาคุณและจัดส่งพร้อมกับสินค้าที่สั่งซื้อ

- กรณีสินค้าสมนาคุณหมดชั่วคราว พนักงานจะนำส่งใบคำรับสินค้าสมนาคุณ ให้เมื่อจัดส่งสินค้าและจะนำมาส่งให้ภายหลัง

- โปรโมชันที่ระบุเงื่อนไขให้ลงทะเบียนในหน้าเว็บไซต์ สินค้าสมนาคุณจะถูกจัดส่งให้หลังจากจบรายการโปรโมชันนั้น ๆ

- บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4) ชำระเงิน

- เพื่อความสะดวกสบายของท่านท่านสามารถชำระค่าสินค้าได้ทั้งก่อนหรือ หลังการจัดส่ง ดังนี้ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ชำระเงินสดกับพนักงานจัดส่ง ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิตกับพนักงานจัดส่ง ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ จะไม่ถูกดำเนินการจนกว่าจะถึงวันจัดส่งสินค้า ท็อปส์ ซ้อปออนไลน์จะดำเนินการ เรียกเก็บค่าสินค้าจากธนาคารของท่านภายหลังจากที่ได้มีการส่งสินค้าไปยังท่านเรียบร้อยแล้ว

5) ยืนยันการจัดส่งสินค้า

- ข้อมูลที่อยู่ในการจัดส่งจะแสดงจากที่อยู่ในการจัดส่งครั้งล่าสุดของท่าน
- ท่านสามารถเพิ่มและ/หรือเปลี่ยนที่อยู่จัดส่งของท่านได้
- การเปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่งอาจมีผลทำให้สินค้าที่สั่งซื้อมีการเปลี่ยนแปลง

6) การยกเลิก/คืน/เปลี่ยนสินค้า

- ท่านสามารถยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้ภายใน 4 ชั่วโมง หลังจากการสั่งซื้อสำเร็จ

- ทำการยกเลิกโดยคลิกที่ปุ่ม ยกเลิก ในประวัติการสั่งซื้อ

- คืน/เปลี่ยน สินค้าได้ที่พนักงานจัดส่งระหว่างการจัดส่ง หากท่านพบว่าสินค้า มีการชำรุดหรืออยู่ในสภาพที่ยอมรับไม่ได้ท่านสามารถคืนสินค้ากับพนักงานจัดส่งได้

- คืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน สินค้าที่คืนจะต้องอยู่ในสภาพเดียวกับที่ได้รับและ ต้องคืนภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันจัดส่ง โดยนำไปกำกับภาษี/ใบเสร็จไปยังสาขาที่ระบุใน ใบเสร็จรับเงิน



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์

ที่มา: <http://www.tops.co.th/Help/HowtoShop.aspx>

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และเพิ่มอีก 3P's ได้แก่ การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) การตลาดกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซันเดล และซันเดล (Sundel & Sundel, 2004) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1) การรับรู้ (Perception) คือ การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) คือ การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวสิ่งใดดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1) ครอบครัว (Family) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน การรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ แบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

โซโลมอน (Solomon, 2009) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน อธิบายได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้กล่าวว่าการบริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ดังนี้

1) ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's Marketing Efforts) หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial Sources) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2) ขั้นตอนกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) และประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่า จะซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

3) **ชั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และแนวคิดการซื้อซ้ำ

2.4.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากจะผ่านกระบวนการซื้อ (ปณิศา มิจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกโดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร เพอร์เรลล์ และฮาร์สลาย (Ferrell & Hartline, 2008) กล่าวว่านักการตลาดต้องระลึกว่า

1.1) ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

1.2) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งการตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3) นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเลือกสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณหรืออาจต้องศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล เพอร์เรลล์ และฮาร์สลาย (Ferrell & Hartline, 2008) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้ มีดังนี้

2.1) ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก

2.2) ความพยายาม เวลา ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และราคาสินค้า

2.3) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวที่เหมาะสมที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการมี 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นประสบการณ์ตรง

ของผู้บริโภค แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อต่างกันแหล่งบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งถ้ามีหลายตัวเลือกผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพอร์เรลล์ และ ฮาร์สเลย์ (Ferrell & Hartline, 2008) นักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเลือกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

- 3.1) ผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็น (Need) ไปเป็นความต้องการ (Want)
- 3.2) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้ซื้อได้
- 3.3) นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติเพียงพอร่วมกับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- 3.4) นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า

- 4.1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product Decision)
- 4.2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand Decision)
- 4.3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender Decision)
- 4.4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The Reason to Buy)
- 4.5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือ การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)
- 4.6) จะซื้อที่ไหน (Where) คือ การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place Decision)

4.7) จะซื้ออย่างไร (How) คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment Method Decision)

4.8) จะซื้อเท่าใด (How Much) คือ การตัดสินใจด้านมูลค่า และปริมาณการซื้อ (Value and Quantity Decision)

4.9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How Often) คือ การตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency Decision)

4.10) จะใช้เวลาเท่าใด (How Long) คือ การตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing Decision)

ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ คือ ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และจัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อนและระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้น จะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภค ประเมินผลทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่าตรานั้น จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อหรือไม่การซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

1.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

1.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้นก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสหรือเงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1) ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เช่น การซื้อบ้านต้องพิจารณาว่าซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อรองราคา การชำระเงินระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

2.2) ไม่ซื้อ (No Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ คือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ ผู้ซื้ออาจเลื่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้วอาจจะมีปัญหาขึ้นภายหลังการซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage) หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ผลตอบรับของผู้บริโภคจะมี 4 รูปแบบ คือ

5.1) ขึ้นชมนยินดี (Delight) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง

5.2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง

5.3) ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง

5.4) ความสับสนภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) เมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าที่ตนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจซึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการระบุถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะหาซื้อ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อหาเมื่อใดจากไหน และจะจ่ายอย่างไร (วิเชียร วิทยอุดม, 2554) การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมความต้องการซื้อ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2556) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ จึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นหรือความต้องการนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย

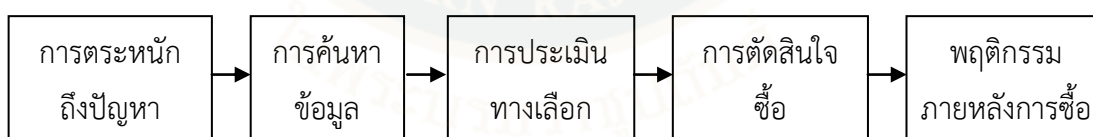
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคมักจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน บรรจภัณฑ์ หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้าโดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามนักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า แทบจะไม่มีแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากเท่ากับการโน้มน้าวที่ริ้วเพื่อนบ้านแล้วพูดว่าสินค้าชิ้นนี้ยอดเยี่ยมจริง ๆ อย่างไรก็ตาม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภค แต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ความจริง คือ กระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงบุคคลเดียวจะมีแบบกระบวนการประเมินบนพื้นฐานของทฤษฎีความรู้และกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุน แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า และผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มี

ความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพึงพอใจในความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจของผู้ซื้อนั้นจะมีความ หลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะ ลำดล้วยหือและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ ซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยมาแทรกความตั้งใจและการ ตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยอันดับแรก คือ ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด สองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทศนคติของบุคคลรอบข้าง ความต้องการซื้อ การประเมินทางเลือก

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ ไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใดงานของ นักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบ ความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลัง การซื้อสิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อนั้น อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่ามีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ และหากมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ช่องว่างระหว่าง ประสิทธิภาพกับการคาดหวังยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler, 2012)

2.4.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้า ก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ของคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armsrong, 2012) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความตั้งใจมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยชั้นกลางระหว่างการตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยชั้นกลางนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ทศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งทศนคติทั้ง 2 ด้าน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ที่คาดว่าจะได้รับการคาดหวังในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และคาดหวังในผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวแรกซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด ซึ่งแหล่งที่จะซื้อนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก

ดิสเคานต์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด และอินเทอร์เน็ต การเลือกที่จะซื้อเป็นการเปรียบเทียบโดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้กำหนดไว้ในใจของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ

1) ประเภทของร้านค้า (Retail Format) ร้านค้ามีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีอิทธิพลในการดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด จำแนกประเภทของร้านค้าเป็น 6 กลุ่ม (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2543)

1.1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างพารากอน โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าจะจัดวางสินค้าเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนโดยมีพนักงานขายคอยให้บริการ และแนะนำสินค้า

1.2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดโลอัน โฮมเพอร์มาร์ท

1.3) ดิสเคาสต์สโตร์ (Discount Store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ไม่นับสินค้าที่มีชื่อเสียง ลักษณะร้านจะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น บิ๊กซี จัสโก้ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์

1.4) ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Kiler) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ร้านเพาเวอร์บาย (จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) โฮมโปร (จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์) ซูเปอร์สปอร์ต (จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา)

1.5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยา ร้านรองเท้าบาจา

1.6) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์ แหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

2) ทำเลและขนาดของร้านค้า (location and Size) ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตนเอง

3) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้าน เช่น ห้างนี้ทันสมัย

สินค้ามีคุณภาพ บริการก็เยี่ยม แต่ห้างโน้นดูโบราณ แถมมีของให้เลือกน้อยการรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค

4) การโฆษณาของร้านค้า (Retail Advertising) องค์กรธุรกิจใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า (Price Advertising)

5) การบริการของร้านค้า (Service Offered) ร้านค้าแต่ละแห่งอาจมีการบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการต้อนรับการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า การจัดส่งสินค้าและการให้สินเชื่อ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6) พนักงานขายหรือพนักงานบริการ (Sales/Service Staff) คือ บุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจหลายแห่งจึงให้ความสำคัญแก่การคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นพนักงานขายหรือพนักงานบริการ

การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet/Online Shopping) ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่รวดเร็วมากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลกโดยการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามสามารถดูสินค้า รายละเอียดสินค้า และเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยโดยสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย ดอกไม้

2) กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่อยู่ในสื่อดิจิทัล ได้แก่ เพลง ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

3) กลุ่มสินค้าบริการ (Service Goods) ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริษัททัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน

ข้อดีของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2) มีสินค้าและร้านค้าให้เลือกมากมาย

3) ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทันที

4) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

5) การซื้อสินค้าบางอย่างสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อปกติ

ข้อดีของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1) ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

2) สินค้าบางประเภทอาจไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในสินค้าและคุณภาพ

การจ่ายเงิน

นีลเสน (Nielsen, 2008) การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีการจ่ายเงินโดยการจ่ายเป็นเงินสด การจ่ายเป็นเช็ค การจ่ายผ่านบัตรเครดิต และการจ่ายผ่านบัตรเดบิต สำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด กล่าวคือ ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคทั่วโลก และร้อยละ 59 ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมเลือกการโอนเงินผ่านธนาคารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 57 รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และการโอนเงินผ่านสถาบันทางการเงิน ร้อยละ 35

การใช้

การใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ สามารถจำแนกเป็น 5 กรณี คือ

1) ใช้เมื่อไร ช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ หมายถึง บางครั้งการซื้อกับการใช้เกิดขึ้นเกือบจะในเวลาเดียวกัน เช่น การไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือการนำรถยนต์ไปเปลี่ยนน้ำมันเครื่องที่ศูนย์บริการ หรืออีกสถานการณ์หนึ่งคือการซื้อเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าจะมีการใช้เมื่อไร เช่น การซื้ออาหารกระป๋อง จากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะรับประทานเมื่อไร และเวลาที่การใช้เกิดขึ้น หมายถึง ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดของวันหรือช่วงเวลาใดของปี เช่น คนไทยมักนิยมรับประทานโจ๊กในช่วงเช้ามักกว่าช่วงอื่น

2) ใช้ที่ใด ผู้บริโภคควรทราบว่าการใช้เกิดขึ้นที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้หลายแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์อาจแบ่งได้เป็นรถยนต์ที่ใช้ในเมืองหรือใช้ในที่ทุรกันดาร คอมพิวเตอร์อาจแบ่งได้เป็นคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในสำนักงานกับสำหรับใช้ในบ้าน การทราบถึงสถานที่ใช้ที่ใด เช่น การผลิตรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับเดินทางในสถานที่ทุรกันดาร

3) ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้สินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งดื่มสุราเพื่อการพักผ่อน แต่ผู้บริโภครอีกคนหนึ่งใช้สุราปรุงอาหาร เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่แพร่หลายมากในปัจจุบันซึ่งการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

ใช้สำหรับพิมพ์งาน ใช้สำหรับการเล่นเกม ใช้สำหรับการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจ ควรเข้าใจถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้สินค้าเพื่อการพัฒนาช่องทางหรือโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม

4) ใช้มากเพียงไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีปริมาณการใช้มากน้อยแตกต่างกัน เช่น การดื่มกาแฟ บางคนอาจจะดื่มวันละ 5 ถ้วย แต่บางคนดื่มเพียงวันละ 1 ถ้วย การใช้โทรศัพท์บางคน มีการโทรออกบ่อยและใช้เวลาการคุยนาน แต่บางคนใช้การโทรออกน้อยมาก ความแตกต่างนี้ทำให้องค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยปริมาณการใช้ โดยการแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้มาก ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้น้อย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้มากเป็นกลุ่มที่นักธุรกิจให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) การจำกัดส่วนที่เหลือ (Disposal) เกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ในบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องจำกัดทิ้งเลยก็ได้ โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น การนวด การเสริมสวย เป็นต้น ทางเลือกในการจำกัดส่วนที่เหลือ คือ เก็บไว้ กำจัดทิ้งอย่างถาวร และกำจัดทิ้งชั่วคราว

6) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังการประเมินแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคหรือบริการนั้น

2.4.3 แนวคิดการซื้อซ้ำ

เซลิม อาเรน (Selim Aren, 2013) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทหรือผู้ขาย ทั้งนี้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสามารถทราบได้ โดยการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทหรือผู้ขายมากขึ้น มีความภักดียาวนานกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทหรือผู้ขายออกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อซ้ำก็เกิดขึ้น

ชางซุคิม และโรเบอร์ต (Changsu Kim & Robert D. Galliers, 2012) ได้ให้ความหมายว่าในทางปฏิบัติการแข่งขันของตราสินค้าเพื่อเข้าครอบครองพื้นที่ในใจของลูกค้าและผู้บริโภค โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง แต่ก็ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จเสมอไป การตรวจสอบการรับรู้ และความพึงพอใจจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าและโดดเด่นเพื่อแตกต่างจากสินค้าอื่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้ามากเท่าไรนั่นหมายถึงความมั่นคงของตราสินค้า ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุน

โอกาสในการทำกำไรก็มากยิ่งขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางก็สามารถทำได้ง่ายตายตัวทั้งนี้การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นผู้บริโภคต้องมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

เฮเรนเบิร์ก (Ehrenberg, 1972) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ของผู้บริโภคแบ่งประเภทการซื้อออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติอาจจะด้วยร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) บุคลิกหรือการขายที่มีส่วนในการดึงดูดผู้บริโภค หรือแม้แต่ทดลองซื้อสินค้าจากการบอกต่อกันมา (Viral Marketing) การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นหมายถึง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง หลังจากนั้นถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว และจากการทดลองใช้ พบว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้งานอยู่ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง อีกทั้งการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งผู้ขายหรือบริษัทพยายามจะให้พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนเอง สามารถสรุปว่าการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้นเอง

เฮเรนเบิร์ก (Ehrenberg, 1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิ เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงาน ขาย รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น และได้วิเคราะห์ลักษณะลูกค้าจากการซื้อสินค้าที่ผู้ขายเสนอโปรโมชั่นออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำถือเป็นลูกค้าเก่า พบว่า การจัดทำโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพราะถึงเวลาลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้านั้น ๆ เอง เพียงแต่การจัดทำโปรโมชั่นเป็นเพียงโอกาสที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจจะด้วยการลดราคา มีของแถม เป็นต้น

2) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยปริมาณไม่มาก จะซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีการจัดโปรโมชั่นด้วยราคาที่น่าสนใจ ไม่ได้ซื้อเป็นประจำเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่เท่านั้น

3) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นครั้งแรก ไม่เคยซื้อมาก่อนที่ตัดสินใจซื้ออาจเพราะผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นและอยากทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพียงครั้งเดียว หรือกล่าวได้ว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และแนวคิดการซื้อซ้ำที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค

ความหมายของอุปโภคและบริโภคพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์หรือการกินอันเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยรวม โดยสิ่งที่ถูกใช้สอยนั้น จะมีการเสื่อมสภาพหรือหมดไปได้เมื่อต้องการใช้อีกจะต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนเพิ่มเติม หรือสิ่งนั้นอาจไม่หมดไป และสามารถทดแทนได้ตลอดเวลาโดยทั่วไปการบริโภคจะเน้นเรื่องของการกิน ส่วนอุปโภคจะเน้นในเรื่องการใช้สอย การอุปโภค-บริโภค จึงมีนัยครอบคลุมถึงเรื่องของการกิน การใช้สอยสินค้าและการบริการ

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องทราบ การปฏิบัติงานขายให้ได้ผลนั้น พนักงานจะต้องทราบข้อเท็จจริงและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เสนอขายอย่างละเอียดทุกแง่มุม จะได้สามารถบอกลูกค้าถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วยในการตอบข้อโต้แย้ง และช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเองความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคช่วยให้พนักงานขายได้รับประโยชน์ และประสบผลสำเร็จในงานขาย (อรุณณี ระวังภัย, 2557) ดังนี้

- 1) ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง
- 2) ทำให้พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของลูกค้าได้
- 3) ทำให้การเสนอขายสินค้าหรือการสาธิตสินค้ามีชีวิตชีวาขึ้น
- 4) ช่วยทำให้พนักงานขายทำงานอย่างสนุกเพลิดเพลิน
- 5) ทำให้พนักงานขายสามารถจัดสรรสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้
- 6) ช่วยให้การเจรจาขายเป็นที่น่าสนใจและน่าฟังขึ้น
- 7) ชักชวนให้ผู้ซื้อเชื่อได้ว่าสินค้าที่ขายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ

8) ช่วยส่งเสริมให้พนักงานขายมีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหรือได้งานที่ดีขึ้น

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภค ในขั้นสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น สินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกได้ 4 ประเภท (ผานิต เพียรมาก, 2551) ดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไปเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าซื้อประจำ ได้แก่ อาหาร สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพูสระผม ขนมหขบเคี้ยว เป็นต้น สินค้าซื้อเมื่อถูกกระตุ้นเช่น การซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดที่มีของแถม การซื้อสบู่ยกแก้วเพราะมีการลดราคา และสินค้าซื้อฉุกเฉิน ได้แก่ ยารักษาแผลสด บริการรถพยาบาล เป็นต้น

2) สินค้าเลือกซื้อ (เปรียบเทียบซื้อ) (Shopping Goods) หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการแสวงหาซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้น การซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อมีทั้งชนิดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน และสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมาตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อได้แก่รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้เวลาในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าเจาะจงซื้อไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง สินค้าเจาะจงซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานราคาต่อหน่วยสูง เช่น เครื่องดนตรี ของใช้หรูหราที่เน้นตรายี่ห้อ เครื่องแต่งกายที่เน้นตรายี่ห้อ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องบันทึกเสียงที่เน้นตรายี่ห้อ เป็นต้น

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ อันเนื่องมาจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นหรือไม่รู้มาก่อนว่ามีสินค้านั้นวางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ได้ สินค้าไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเรา ได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ชูชีพ เครื่องทำน้ำแร่ หนังสือสารานุกรมรวมทั้งสินค้าที่เป็นนวัตกรรม

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product Goods) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคหรือบริโภคสูงและมียอดการจำหน่ายสูง เคลื่อนไหวเร็วโดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า Fast Moving

Consumer Goods หรือ FMCG เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ได้จัดแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 5 กลุ่มสินค้า ได้แก่ สินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าความงามและสุขภาพ สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผู้ค้าปลีก (บริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล จำกัด, 2558)

สินค้าอุปโภคบริโภคมีจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต แคชแอนด์แคร์รี ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ประเภทธุรกิจค้าปลีก (จรินทร์ อสารทรงธรรม, 2543) รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิมการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) การจัดวางสินค้าแบ่งเป็นประเภทหมวดหมู่ชัดเจนมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อและค้นหา จำหน่ายสินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า มีบริการและการจัดการที่ซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้านอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการขายฝาก เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้ากระเป๋า และเครื่องสำอาง ที่มีคุณภาพดีและมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น เอสพีรี เกสส์ แมค พราด้า กุชชี เอสเทลอเดอร์ และ ชาแนล และการซื้อขายแต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขายกับการขายฝากจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็นทรัล ตั้งฮั่วเสง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาย

2.2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Masse Product) คุณภาพของสินค้าที่มีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง

โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหารส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหารมีการบริหารต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) มีประสิทธิภาพลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์

2.3) แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจ Cash & Carry นี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย สามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มา กระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร อย่างไรก็ตาม Cash & Carry อาจถือได้ว่าเป็นร้านค้าส่งได้ด้วย

2.4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสดใหม่และหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลายาว สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ฟู้ดโลอัน ท็อปส์ และโฮมเพอร์ชมาร์ท

2.5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับ Skincare Haircare เวชภัณฑ์ เครื่องกีฬา ผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์ เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน ซีพีเพอร์ชมาร์ท เบทาโกร

2.6) ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าตั้งแต่สินค้าที่มีราคาสูงจนถึงปานกลาง ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้าจะไม่สำรองสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้าน

จะเป็นเพียงสินค้าตัวอย่างที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้าสั่งซื้อก็จะสั่งซื้อไปที่ Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสำรองสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า มีกำไรต่อราคาขายที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิสเดโป พาวเวอร์มอลล์

2.7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การให้บริการมีความสะดวกส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนักลักษณะการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะ คือ การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ การขายแฟรนไชส์ การขายช่วงสิทธิ์โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุม คุณภาพของสินค้า และการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-Eleven AM/PM Family Mart

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยของยกตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ดังนี้

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2539 โดยกลุ่มธุรกิจสายงานสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด มีสาขารวมทั้งหมด 250 สาขาทั่วประเทศ ใน พ.ศ. 2559 และตั้งเป้าขยายสาขาครบ 600 สาขา ภายใน พ.ศ. 2564

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสันเข้าด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2537 ตามแผนยุทธศาสตร์การควบรวมกิจการข้ามชอน หลังจากทีเซ็นทรัลเข้าควบคุมกิจการและเข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ก่อนหน้านี้ควบรวมแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเพาเวอร์บาย และแผนกสินค้ากีฬาเป็นซูเปอร์สปอร์ต ไม่นานหลังจากนั้นเซ็นทรัลก็ได้เปิดบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และรอยัลเอโสด์ของเนเธอร์แลนด์ในชื่อบริษัท ซีอาร์ซี เอโสด์ จำกัด เพื่อซื้อสิทธิ์การบริหาร “ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” จากท็อปส์สหรัฐอเมริกาและเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลชิดลม ใน พ.ศ. 2540 ก่อนจะเปิดสาขารูปแบบ Standalone สาขาแรกที่ประชานิเวศน์ ใน พ.ศ. 2542

หลังจากนั้นใน พ.ศ. 2547 เซ็นทรัลได้ตัดสินใจซื้อกิจการท็อปส์ ทั้งหมด 46 สาขา จาก รอยัล เอโสลด์ เพื่อให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยเต็มตัว โดยเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด และยังได้ซื้อกิจการฟู้ดไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยทั้งหมดเพื่อนำเอาสาขานอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันมาเปลี่ยนเป็นท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด จากนั้นไม่นานเซ็นทรัลรีเทลก็ได้ประกาศแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของท็อปส์ใหม่ทั้งหมด โดยเน้นความสดใและความทันสมัย รวมถึงแตกรูปแบบสาขาใหม่ คือ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ขึ้นที่เซ็นทรัล ซิตี้และเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อจับตลาดลูกค้าพรีเมียมที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะ เป็นการแข่งขัน การตลาดกับ เอ็มโพเรียม กูร์เมต์ มาร์เก็ต ของกลุ่มเดอะมอลล์โดยตรง รวมถึงยังซื้อสิทธิ์ร้านกาแฟ เซกาเฟรโดซานเนติ มาบริหารในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบ ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขาที่มากถึง 250 สาขา ทั่วประเทศ ใน พ.ศ. 2559 รวมถึงยังมีสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าย่านชานเมืองที่ต้องการ ร้านขนาดใหญ่ และยังมีกิจการร้านเสริมความงาม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มความงามอีกช่องทางหนึ่ง ด้วย (สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ท็อปส์_ซูเปอร์มาร์เก็ต, 2559)

CENTRAL FOOD RETAIL									
เกี่ยวกับเรา เดอะวันการ์ด์ รับประกันความพึงพอใจ สินค้าOWN BRAND มีที่นั่นเท่านั้น แม็กกาซีน ข่าวสารและกิจกรรม ติดต่อเรา ท็อปส์ ช้อปออนไลน์									
Tops market	โปรโมชั่น โบรชัวร์ สินค้าใหม่ สินค้าของเรา บริการของเรา สูตรอาหาร และเครื่องดื่ม เกี่ยวกับท็อปส์มาร์เก็ต ที่ตั้งสาขา								
	<p>บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้รับรางวัล INTERNATIONAL SALUTE TO EXCELLENCE 3 รางวัล ในด้านนวัตกรรมสินค้า Own Brand เป็นรายแรกในเอเชีย Private Label Manufacturers Association International Council เป็นความภาคภูมิใจที่เราได้มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า Own Brand สู่อุตสาหกรรมที่ยังคงมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้า Own Brand ให้ได้มาตรฐานระดับโลกต่อไป</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Our Services</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>Tops Shop Online</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>Delivery</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td>Personal Shopper</td> </tr> </table>	Our Services			Tops Shop Online		Delivery		Personal Shopper
Our Services									
	Tops Shop Online								
	Delivery								
	Personal Shopper								

ภาพที่ 2.9 แสดง Web Tops Shop Online




ที่มา: <http://topsmarket.tops.co.th/th/>

เทสโก้โลตัส (อังกฤษ : Tescolotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เรียกว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ผู้บริหารของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อ พ.ศ. 2541 เป็นธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร เกิดการรวมกิจการชื่อเป็น เทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน ปัจจุบัน เทสโก้โลตัส ได้มีการจัดกลุ่มรูปแบบตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ (สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส, 2541)

ตารางที่ 2.1 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่เทสโก้โลตัส

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ	จำนวนสาขา
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	8,000 -10,000 ตรม.	6.00, 9.00-24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตพื้นฐานของเทสโก้ โลตัส มีสินค้าให้เลือกจับจ่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่	113
เอ็กซ์ตรา	>8,000 ตรม.	6.00, 9.00-24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ จำหน่ายสินค้านำเข้าเป็นหลัก เน้นความทันสมัย	11
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	8,000 -12,000 ตรม.	7.00, 8.00, 9.00-22.00, 23.00, 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก แบ่งเป็นโซนปลาซ่าและความบันเทิงต่าง ๆ พร้อมพื้นที่พิเศษ เช่น โฮมโปร	57
ตลาด	600 -1,200 ตรม.		ร้านค้าขนาดเล็กใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการจับจ่ายกับสินค้ากว่า 4,500 รายการ	190
เอ็กซ์เพรส	250-450 ตรม.	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง, 6.00-22.00 น.	ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount Store ของเทสโก้กับสินค้ากว่า 2,600 รายการมีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมาณลดตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด	1,557

ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส

ลงทะเบียน เข้าสู่ระบบ English ช่วยเหลือ	
TESCO Lotus	ค้นหา 
รายการสินค้า v สินค้าโปรโมชั่น สินค้าส่งซื้อประจำ	
<ul style="list-style-type: none"> อาหารสดแช่แข็ง & เบเกอรี่ > อาหารแห้ง & อาหารกระป๋อง > เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว & ของหวาน > ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ & ความงาม > ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก > ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง > ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน > เครื่องใช้ไฟฟ้า & อุปกรณ์ภายในบ้าน > สินค้าอื่น ๆ > 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>ง่ายกว่า สะดวกกว่า ส่งให้ถึงบ้านคุณ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เข้าสู่ระบบ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">ลงทะเบียน</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>วิธีการจัดส่งสินค้าของคุณ</p> <p>จัดส่งถึงบ้านในวันถัดไป</p> <p>รับสินค้าได้สะดวกที่สโตร์</p> <p>ข้อมูลเพิ่มเติม</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;">   </div> </div> </div> <p style="text-align: center;">สินค้าโปรโมชั่น</p>

ภาพที่ 2.10 แสดง Web Tescolotus Online

ที่มา: <https://shoponline.tescolotus.com>

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ: BIGC) ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ชื่อ บิ๊กซี (Big C) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยและประเทศในเอเชีย เช่น เวียดนาม โดยข้อมูลในปี 2554 หลังจากควบรวมกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด) ขยายสาขาของบิ๊กซีเป็น 122 สาขา การจัดกลุ่มเป็นบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 105 สาขา บิ๊กซีจัมโบ้ 2 สาขา บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าจำนวน 15 สาขา Big C มีพื้นที่ขนาดใหญ่ในการจำหน่ายสินค้าพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมไว้สำหรับผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลาย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บิ๊กซีเกิดจากกลุ่มค้าปลีกในเครืออิมพีเรียลและเซ็นทรัล เมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้ง Central Super Store Limited สาขาที่หนึ่งบนถนนแจ้งวัฒนะ พ.ศ. 2537 แล้วได้เปลี่ยนชื่อเป็น BIG C SUPERCENTER ใน พ.ศ. 2538 ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 บริษัท Casino Guichard Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน

พ.ศ. 2553 Casino Guichard Perrachon หรือกลุ่มคาสีโน ดำเนินการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ซึ่งผลก็คือชนะการประมูลด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร โดยมีธนาคารดอยช์แบงก์เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวได้ถือหุ้นบริษัท BIG C SUPERCENTER ในประเทศไทย และ 2 บริษัท จะรวมตัวกัน และเกิดสาขาของบิ๊กซีเพิ่มขึ้นจาก 60 สาขา เป็น 105 สาขา มูลค่า 35,500 ล้านบาท และมีผลทำให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ได้ควรวมกิจการเสร็จสิ้นภายในเดือน มกราคม พ.ศ. 2554 และใน พ.ศ. 2556 บิ๊กซี ปรับปรุงห้างคาร์ฟูร์จำนวน 41 สาขา ให้กลายเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 25 สาขา บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา 15 สาขา บิ๊กซี จัมโบ้ 1 สาขา ใน พ.ศ. 2559 บริษัท Casino Guichard Perrachon ขายหุ้นที่อยู่ในบิ๊กซีทั้งหมดให้กับ บริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี หลังจากเปิดการประมูลกิจการทั้งในไทย ลาว และเวียดนาม เพื่อนำเงินทุนไปชำระหนี้สินของบริษัท โดยมีกลุ่มเซ็นทรัลและทีซีซีกรุ๊ปเป็นผู้เข้าประมูล โดยการซื้อขายหุ้นจะเสร็จเรียบร้อยภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 และทีซีซีกรุ๊ปจะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่คนใหม่ทันที ทั้งนี้ ทีซีซีกรุ๊ป จะได้สิทธิ์บริหารเฉพาะสาขาในประเทศไทยเท่านั้น ในขณะที่สาขาที่เวียดนาม 34 สาขา จะอยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ในกลุ่มเซ็นทรัล (สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/บิ๊กซี_ซูเปอร์เซ็นเตอร์, 2559)




ตารางที่ 2.2 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประเภท	ตราสัญลักษณ์	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ	จำนวนสาขา
ซูเปอร์เซ็นเตอร์		8,000 -10,000 ตรม.	6.00, 7.00, 9.00-22.00, 23.00, 24.00น.	รูปแบบสาขาพื้นฐานของบิ๊กซี มีสินค้ากว่า 30,000 รายการ และยังมีโซนปลาซา และความบันเทิงต่าง ๆ จำนวนมาก	110
เอ็กซ์ตรา		8,000 -10,000 ตรม.	7.00, 9.00-24.00 น.	รูปแบบสาขาพิเศษของบิ๊กซีที่กำหนดมาเพื่อใช้งานแทนสาขาคาร์ฟูร์เดิม เน้นกลุ่มลูกค้าเกรด A ในโซนใจกลางเมืองเป็นหลัก ในจำนวนนี้เป็นสาขาที่ปรับปรุงมาจากคาร์ฟูร์เดิม	15

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	ตรา สัญลักษณ์	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ	จำนวน สาขา
จัมโบ้		10,000 -15,000 ตรม.	9.00-24.00 น.	รูปแบบสาขาพิเศษเพื่อการ ค้าส่ง มีพื้นที่ใช้สอยเป็น จำนวนมาก เน้นกลุ่มลูกค้า ค้าส่ง โรงแรม และโชว์ห่วย ในจำนวนนี้เป็นสาขาที่ ปรับปรุงมาจากคาร์ฟูร์เดิม 1 สาขา และปรับปรุงมา จากซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4สาขา	5
มาร์เก็ต		2,000 -3,000 ตรม.		สาขาขนาดเล็กเน้นเจาะ กลุ่มลูกค้าชานเมือง หรือ นอกตัวเมืองเป็นหลัก มีทั้ง รูปแบบสาขาปกติ และเช่า พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่น ในจำนวนนี้เป็น สาขาที่ปรับปรุงมาจากคาร์ ฟูร์เดิม 18 สาขา และ ปรับปรุงมาจากจูเนียร์เดิม 2 สาขา	31
มินิ		600- 1,000 ตรม.	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	รูปแบบร้านสะดวกซื้อ ที่ปรับปรุงมาจากร้าน	312
เพรียว		100-200 ตรม.	6.00, 7.00, 9.00-22.00, 23.00, 24.00 น.	ศูนย์รวมเวชภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงามที่ มีคุณภาพดีซึ่งผ่านการคัด สรรอย่างเข้าใจ เพื่อ ตอบสนองทุกความต้องการ ของทุกไลฟ์สไตล์	134

ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/บิกซี_ซูเปอร์เซ็นเตอร์

find a stone investor relations pr news careers at Big C	
Big C	Search 
	พบกับ - ถูกเงิน ประสบการณ์ - ถูกใจ ช้อปปิ้งออนไลน์ - ได้ของครบ รูปแบบใหม่ - จัดส่งฟรี
หน้าหลักบิ๊กซี โพรโมชัน ผลิตภัณฑ์บิ๊กซี รายการสมาชิก รู้จักบิ๊กซี มุลนิธิบิ๊กซีไทย ติดต่อเรา	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> โบนัส - แลกซื้อสุดคุ้ม 15 - 28 พ.ย.59 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> โฆษณาพิเศษ - ไทยรัฐ มหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า ถูกที่สุดแห่งปี 2559 17 - 20 พ.ย.59 - สนใจตลอดปี ด้วยกระเช้าบิ๊กซี 1 พ.ย.59 - 5 ม.ค.60 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> สินค้าตราบิ๊กซี ข้าวสร้างสุข โครงการตรวจคุณภาพบิ๊กซี สินค้า Only @ Big C บัตรกำนัลบิ๊กซี Big C Big Service </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

ภาพที่ 2.11 แสดง Web Big C Online

ที่มา: <http://corporate.bigc.co.th/>

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกดังกล่าวมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อการเพิ่มยอดขายของผู้ขายและความสะดวกรวดเร็วที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงก่อให้เกิดรูปแบบการค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เป็นรูปแบบการค้าแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าวได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการขายออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการขายออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 2559 โตถึงร้อยละ 12.40 พบมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2558 โตจากที่คาดการณ์ในปีที่แล้วจาก 2.10 เป็น 2.20 ล้านล้านบาท และมูลค่า B2C สูงกว่าทุกประเทศในอาเซียน แต่เฉลี่ยต่อหัวประชากรยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.33 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 0.51 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) ประมาณ 0.40 ล้านล้านบาท พร้อมคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตแบบก้าวกระโดด ร้อยละ 12.42 มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท ETDA ดำเนินการสำรวจมูลค่า อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องมาจนถึงครั้งนี้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยให้มีความครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อีคอมเมิร์ซของประเทศไทย สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบรวมถึงใช้ประกอบการวางนโยบาย จัดทำแผนบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นโอกาสเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการในประเทศไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ท่ามกลางความซับซ้อนของตลาดรูปแบบเดิมๆ ทำให้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ทำให้อีคอมเมิร์ซเป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอีกขั้น ผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวมของประเทศไทย การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีความครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้ รวมถึงเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลจากผลการสำรวจไปใช้ประกอบการวางนโยบาย การบริหารจัดการกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับองค์กรรวมถึงระดับประเทศ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ETDA ดำเนินการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 527,324 ราย ซึ่งได้รายชื่อและความร่วมมือจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

(DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการประกันภัย อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ และอุตสาหกรรมการบริการด้านอื่นๆ จากการสำรวจ พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,334,809.46 ล้านบาท ร้อยละ 59.45 รองลงมาคือ มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ประมาณ 509,998.39 ล้านบาท ร้อยละ 22.72 และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G ประมาณ 400,339.17 ล้านบาท ร้อยละ 17.83 ในส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม หากไม่รวมมูลค่าจาก e-Auction พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 559,697.54 ล้านบาท ร้อยละ 30.21 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 536,725.26 ล้านบาท ร้อยละ 28.97 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 428,736.23 ล้านบาท ร้อยละ 23.14 ตามด้วยอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 232,721.36 ล้านบาท ร้อยละ 12.56 อุตสาหกรรมการขนส่ง ร้อยละ 3.46 อุตสาหกรรมการบริการด้านอื่น ๆ ร้อยละ 1.03 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ ร้อยละ 0.51 ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัย ร้อยละ 0.11

การคาดการณ์แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,523,994.46 ล้านบาท ซึ่งร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.42 ส่วนมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,381,513.39 ล้านบาท ร้อยละ 54.74 ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 ร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C จำนวน 729,292.32 ล้านบาท ร้อยละ 28.89 ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 ร้อยละ 43.00 และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 413,037.84 ล้านบาท ร้อยละ 16.37 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 3.21 และหากไม่รวมมูลค่า e-Auction ในปี 2558 มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B B2C และ B2G ร้อยละ 72.05 ร้อยละ 27.53 และร้อยละ 0.43 ของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2558 ตามลำดับ ทั้งนี้ภาพรวมของการคาดการณ์อุตสาหกรรมในปี 2559 หากไม่รวมมูลค่า e-Auction จะพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 731,828.33 ล้านบาท ร้อยละ 34.55 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 643,033.15 ล้านบาท ร้อยละ 30.35 อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น

343,866.80 ล้านบาท ร้อยละ 16.23 ตามด้วยอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 281,866.93 ล้านบาท ร้อยละ 13.30 อุตสาหกรรมการขนส่ง ร้อยละ 3.32 อุตสาหกรรมบริการด้านอื่น ๆ ร้อยละ 1.65 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ ร้อยละ 0.53 ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซน้อยที่สุดยังคงเป็นอุตสาหกรรมการประกันภัย ร้อยละ 0.08 เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในรายละเอียด พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงใช้บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติใน 6 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย พบว่าไทย กำลังก้าวเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค อย่างไรก็ตามมูลค่าเฉลี่ยต่อหัวของประชากรยังต่ำกว่า สิงคโปร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมี แนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น อันเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มี ีวิวัฒนาการไปอย่างมากก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นไม่ขาด สายเป็น ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) โดยมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขยายตลาดอีคอมเมิร์ซสู่อาเซียนและ ตลาดโลก ผสมกับปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่ง ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้าและเป็นมาตรฐานสากล เช่น Any ID หรือพร้อม เพย์ การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและลดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจของภาคเอกชน ภาคประชาชน และ ภาครัฐเอง ซึ่งหากกระบวนการในการทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ ทั้งหมดนี้จะเป็น กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะพัฒนาการค้า ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ ทุกที่ทุกเวลา ได้รับความสะดวกรวดเร็วและมีปลอดภัยมากขึ้นอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน : สพอ. หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม, 2559)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมผู้บริโภค

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะและการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อถือตามสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบรากเท่ากับ 0.87 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 5-24 พฤษภาคม 2557 ได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 384 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 100 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า 1) ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบของเว็บไซต์ (System Quality) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และด้านคุณภาพของการ

บริการ (Service Quality) และแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Value) ในทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Value) รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 22 พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ ดังนี้ $\chi^2 = 301.60$, $df = 26$, $p\text{-value} = 0.05$, $\chi^2/df = 1.14$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, $SRMR = 0.02$ 3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และพบว่า การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.35 มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.22 และ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-60 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กไลน์ และ E-mail รวมถึงได้โพสต์ในเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งเครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 405 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วงกลม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้าและกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านการสื่อสาร การให้บริการและสิทธิพิเศษรายบุคคล และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านตราสินค้าและกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทางลบต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า

ความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลให้การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01-24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งาน คือ การใช้งาน Social Network ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อการต่อรองราคา มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล การประหยัดเวลา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิศรา สอนจิตร (2557) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 ราย โดยใช้สถิติได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงมีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ 2) ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มพหุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ

พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในชั้นตอนต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการตลาดแบบไวรัล และความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการตลาดแบบไวรัลที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในชั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด 2) การใช้การตลาดแบบไวรัลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในชั้นการค้นหาข้อมูลมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.20 และ 0.17 ตามลำดับ 3) เมื่อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (z) ระหว่างตัวแปรต้น (x) คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้การตลาดแบบไวรัล และตัวแปรตาม (y) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะ พบว่า การใช้การตลาดแบบไวรัลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในชั้นการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.11

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความ

งามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล และศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 409 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการคัดเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกิจการที่ทำการตลาดบนอินสตาแกรม (Instagram) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยพิจารณาจากจำนวน Followers ที่มีมากกว่า 10,000 ราย หรือพิจารณาจากประสบการณ์การขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย และสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Giftshophaahey จำนวน 5 ราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยความเป็นธรรมในการบริการ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยความง่ายต่อการนำมาใช้งาน และปัจจัยมูลค่าสิทธิของสินค้าและการบริการที่ได้รับต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในเชิงบวกทั้งสิ้น รวมถึง Feature ต่าง ๆ ของอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และจากการทดลองปรับปรุงร้าน Giftshophaahey ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นรวมถึงยอดการซื้อซ้ำก็เพิ่มขึ้นด้วยจาก ร้อยละ 30 เพิ่มเป็น ร้อยละ 33.33 นอกจากนี้ยังมีปริมาณยอด Followers เพิ่มขึ้นจาก 1,308 Followers เป็น 1,885 Followers ในระยะเวลาเพียง 1 เดือน

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีสองส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน

ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ มีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์ และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อที่มีทัศนคติโดยภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปราณีตา สุขแสวง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ขายผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุค เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของเว็บไซต์และเฟสบุคที่ขายอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุค เพื่อศึกษาผลการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่มีต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุค และเพื่อศึกษาผลของคุณภาพบริการ ของเว็บไซต์และเฟสบุคที่มีต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 200 ราย และผู้ที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟสบุค จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับคุณภาพบริการของเว็บไซต์และเฟสบุ๊คโดยรวมถือว่ามีความคุณภาพการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากแนวโน้ม 3) การซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คโดยรวมมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก 4) การรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความสามารถในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84 และร้อยละ 34 ตามลำดับ 5) การตอบสนองเพื่อให้บริการลูกค้าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์และการทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยความสามารถในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างเฟสบุ๊ค คุณภาพการบริการด้านการออกแบบเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค ความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ค ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และการทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ โดยความสามารถในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 70 ในขณะที่การตอบสนองเพื่อให้บริการลูกค้าไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัลลภ วสุธาดา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 458 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.81-0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.00 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจ ความเป็นธรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ความเป็นธรรมอันเนื่องมาจากกระบวนการ และความเป็นธรรมทางปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความไว้วางใจได้ร้อยละ 53.80 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 65.20 และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 45.90

ฤทธิฤชา ชาญเขียว (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ลักษณะรูปแบบ ปัจจัยความสำเร็จ พฤติกรรมการซื้อ และผลกระทบที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดในด้านราคา 300-500 บาท ช่องทางจำหน่ายหลัก คือ เฟสบุ๊ก มีการส่งเสริมการขายแบบบอกต่อโดยผู้ขายเป็นเหมือนพรีเซนเตอร์สินค้า 2) ลักษณะธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวที่มีการจำหน่ายแตกต่างกันเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพในหลากหลายลักษณะ 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ลูกค้า คุณภาพ และราคา 4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น มีความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง มองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพการผลิต และอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ข้อมูลและพนักงานขาย 5) ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ โดยไม่มีสิ่งที่ไม่พึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจลูกค้า คือ บุคคลรอบข้าง ลูกค้าบางส่วนมีปัญหาสภาพผิวเพียงเล็กน้อย เพื่อให้การศึกษาเกิดประโยชน์ต่อไป ควรศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มประชากรที่มากขึ้น และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ

เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม ศึกษาพฤติกรรมการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม ศึกษาปัญหา อุปสรรคในการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารจำนวน 2 ราย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 1 ราย ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) การสังเกต ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบเว็บไซต์เด็กดีดอทคอมเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือเป็นเว็บไซต์สำหรับวัยรุ่น โดยมีการให้บริการที่โดดเด่น เช่น เว็บบอร์ด (Board) การศึกษาตัวต่อตัว (Education) แอดมิชชั่นรับตรง (Admission) นักเขียนนิยาย (Writer) มีการใช้กลยุทธ์เป้าหมายการตลาดสมัยใหม่

ในเว็บไซต์ที่ด้วยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่มีความเข้าใจ สร้างความแตกต่างโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง (เว็บไซต์) 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีการออกแบบดีไซน์เว็บไซต์สวยงาม ใช้งานง่าย มีการใช้ฟังก์ชันของโปรแกรมที่กำลังเป็นที่นิยม ใช้กลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการเลือกสรรการเข้าถึงเนื้อหาเว็บไซต์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน 3) ปัญหาและอุปสรรค คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความรู้ในเรื่องออนไลน์ยิ่งขึ้น ดังนั้น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความหลากหลาย ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์ตลาดอยู่ตลอด มีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ส่วนร่วมกับเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อผู้ใช้บริการยังคงเข้าเว็บไซต์อยู่แม้จะมีสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดก็ตาม

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าล่าลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท/ครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิ 2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊กอยู่ในระดับมาก

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สติติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก การใช้ Line ในการสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อาชีพมี

ผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายเพราะความสะดวกในการรับสินค้า เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย การสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig. สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการที่ค่าเฉลี่ย 7.75 สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลายที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การมีป้ายบอกราคาชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 7.50 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 7.76 การที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดที่ค่าเฉลี่ย 6.90 การทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธัญญานุช แซ่จิว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้ำปลีกและค้ำส่งอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้ำปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจการออกแบบและพัฒนาระบบธุรกิจค้ำส่งและค้ำปลีก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจและตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ขอบเขตการวิจัย คือ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจากร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้ำปลีกและค้ำส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านราคา สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านบุคคล สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านเทคนิคและขบวนการ สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกัน ชี้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันชื่อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-30 ปี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี 2) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันชื่อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM 3) ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อนและเลือก ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีและราคาไม่แพง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ สินค้าประเภทอาหารและซื้อบริการประเภทร้านอาหาร การชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม ตัวอย่างก็ยังมีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือบริการประเภทโรงแรม

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับ ปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐานสถิติทดสอบด้วย Chi-square test ทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ Multiple Comparison Test ผลการวิจัย พบว่า 1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือภาควิชาที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) มีปัจจัยเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ชิน อีออนยู (Shin, Eonyou, 2016) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและลักษณะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาระบบออนไลน์ที่เกิดขึ้นในแบบที่ดี เพื่อการสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกพหุมิติมีอิทธิพลมากขึ้นในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบปรากฏความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่าการตรวจสอบพหุมิติเชิงลบที่สนับสนุนผลบวก ผลกระทบของลักษณะของแต่ละบุคคลเปิดเผยว่าการตอบสนองต่อการทบทวนพหุมิติ 2) ผลการศึกษา พบว่า การทบทวนความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ ความเชื่อมั่นในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่ไม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Akroush, Mamoun N., Al-Debei, Mutaz M. (2015) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบรูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ในจอร์แดน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อออนไลน์ในจอร์แดน จำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างการวิจัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือคอมพิวเตอร์ (CR) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงเว็บไซต์เปรียบภาพเว็บไซต์ การรับรู้และความไว้วางใจได้โดยตรงและโดยอ้อม ทัศนคติผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคออนไลน์ทัศนคติของการช้อปปิ้ง

ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่โดยเปรียบเทียบการรับรู้และความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของสินค้ามีความได้เปรียบและการรับรู้ชื่อเสียงเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญของการรับรู้เว็บไซต์ ภาพการรับรู้ของเว็บไซต์พบว่า เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจ นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 26 ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดประโยชน์โดยตรงมาจากญาติและการรับรู้เว็บไซต์

Lin, Chinho; Lekhawipat, Watcharee (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์และนิสัยในความสัมพันธ์กับความคาดหวังของการเสริมสร้างความตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 240 ราย ของไต้หวัน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS) ผลการศึกษา พบว่า นิสัยการช้อปปิ้งออนไลน์ทำหน้าที่เป็นคู่แฝดความพึงพอใจของลูกค้าและความคาดหวังของการเสริมสร้างความตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์ในขณะที่ประสบการณ์ การช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับการพิจารณาปัจจัยสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความคาดหวังของการเสริมสร้างความตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์ ความคาดหวังมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการซื้อออนไลน์เกิดขึ้นจากความมีประสบการณ์การใช้งานจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น เสริมสร้างความตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์

Mpinganjira, Mercy (2014) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 201 ราย ลูกค้าออนไลน์จากแอฟริกาใต้โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ถูกผลักดันอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ พบว่า ได้รับผลกระทบในแง่บวกโดยจำนวนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์รวมทั้งส่วนบุคคล ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ทำให้ยากสำหรับร้านค้าที่จะแยกตัวเองบนพื้นฐานขององค์ประกอบแบบดั้งเดิมของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าโดยมุ่งไปที่ประเด็นความสัมพันธ์

Zhenquan S.and X. Xueyin (2012) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการของการบอกต่อทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจจากการบอกต่อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) กับสถิติ Amos ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญจะไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้าจากการบอกต่อ ถ้าผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการรับรู้มากจะแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากการบอกต่อมาก และความสัมพันธ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค



GRAD VRU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าวคือ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2549) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter และขอความกรุณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถาม และดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ หรือไม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบในส่วนของคำถามคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ว่าเคยหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาด

- ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

3.4.2 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาสาระสำคัญ

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3.4.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของ

ความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะของ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1.00

3.4.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือนเมษายน 2560

3.5.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาใส่หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว

3.6.3 กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดและระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด เป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีการแปลผล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีการแปลผล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การตลาดและระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติ Independent Sample หรือ t-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

3.7.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับใด ซึ่งการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นข้อหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) โดยผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการวิเคราะห์

3.7.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป เพื่อใช้อธิบายผลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ โดยเลือกตัวแปรต้นเข้าสมการทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยวิธีการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression) เนื่องจากเป็นวิธีที่ป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ (กัญญา วานิชปัญญา, 2556)

ทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง E-mail Facebook Line Instagram Twitter รวมทั้งสิ้น 438 ชุด จากคำถามคัดกรองมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 38 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจำนวน 400 ชุด ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มาดำเนินการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
- 4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มประชากร
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบที (t-test)
df	หมายถึง	ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
B	หมายถึง	ค่าประมาณ
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
อายุ		
18-30 ปี	140	35.00
31-40 ปี	168	42.00
41-50 ปี	78	19.50
51-60 ปี	13	3.25
61 ปี ขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ		
โสด	216	54.00
สมรส	159	39.75
หย่าร้าง/หม้าย	25	6.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	41	10.25
รับราชการ	92	23.00
รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัท	137	34.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	46	11.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	93	23.25
15,001-25,000 บาท	148	37.00
25,001-35,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 35,000 บาท	75	18.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นเพศชาย 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุ 18-30 ปี จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 สมรสแล้ว จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.25 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 รับราชการ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอิสระ/รับจ้าง อาชีพละ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ผลการศึกษาระดับของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อและภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของตราสินค้าอุปโภคบริโภค	4.01	0.68	มาก
2. สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการรับรองถูกหลักมาตรฐาน	3.84	0.80	มาก
3. สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพ	3.85	0.80	มาก
4. สินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	3.75	0.85	มาก
5. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างชัดเจน	3.91	0.82	มาก
รวม	3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ความหลากหลายของตราสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.68) มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.82) สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.80) สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการรับรองถูกหลักมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.80) และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.58	0.77	มาก
2. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.99	0.68	มาก
3. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค	3.88	0.77	มาก
4. มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	3.84	0.72	มาก
5. ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม	3.76	0.76	มาก
รวม	3.81	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.68) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.77) มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.72) ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.76) และราคาสินค้าอุปโภคบริโภคถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.08	0.71	มาก
2. การออกแบบระบบออนไลน์ที่สวยงาม	3.90	0.66	มาก
3. ระบบออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ	3.96	0.70	มาก
4. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค	3.95	0.78	มาก
5. ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย	3.85	0.74	มาก
รวม	3.95	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.71) ระบบออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.70) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.78) การออกแบบระบบออนไลน์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.66) และชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.95	0.70	มาก
2. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	3.88	0.76	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ	3.86	0.74	มาก
4. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม	3.80	0.78	มาก
5. แจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ	3.60	0.84	มาก
รวม	3.82	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.70) การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.76) การสื่อสารข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.74) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.78) และแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล			
1. ระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	3.80	0.71	มาก
2. ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.82	0.78	มาก
3. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.79	0.84	มาก
4. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	3.72	0.88	มาก
5. มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล	3.78	0.85	มาก
รวม	3.78	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคลในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.78) ระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.71) การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.84) มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.85) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย			
1. มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.59	0.74	มาก
2. มีการพบปะสนทนาเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค	3.54	0.83	มาก
3. มีระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้าที่สนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน	3.70	0.73	มาก
4. มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าอุปโภคบริโภคไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก	3.80	0.72	มาก
5. มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	3.69	0.81	มาก
รวม	3.66	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าอุปโภคบริโภคไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.72) มีระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้าที่สนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.73) มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.81) มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.74) และมีการพบปะสนทนาเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์			
1. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	3.67	0.74	มาก
2. การเข้ารหัสข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล	3.61	0.74	มาก
3. การนำข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.66	0.82	มาก
4. น้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ด้วยความสุภาพ	3.74	0.83	มาก
5. การมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.76	0.84	มาก
รวม	3.69	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.84) น้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ด้วยความสุภาพ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.83) การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.74) การนำข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.82) และการเข้ารหัสข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวม

กลยุทธ์การตลาด	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.57	มาก
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.82	0.60	มาก
5. ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล	3.78	0.65	มาก
6. ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย	3.66	0.63	มาก
7. ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์	3.69	0.66	มาก
รวม	3.80	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 3 เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ผลการศึกษาระดับของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	n = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม	3.85	0.70	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม	3.76	0.72	มาก
3. เว็บไซต์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป	3.82	0.78	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหากมีคูปองส่วนลดราคาจากเว็บไซต์	3.74	0.77	มาก
5. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อผ่านกันทางระบบออนไลน์	3.72	0.76	มาก
รวม	3.78	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.70) เว็บไซต์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.78) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.72) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหากมีคูปองส่วนลดราคาจากเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.77) และท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อผ่านกันทางระบบออนไลน์ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11-4.23

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	3.74	0.66	3.80	0.60	0.38	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการเปรียบเทียบพบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าเพศหญิงให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances				
ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.29	4	395	0.83

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในแต่ละช่วงอายุ ค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกระดับ จึงไม่ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.07	0.19	0.94
	ภายในกลุ่ม	154.39	395	0.39		
	รวม	154.69	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.94 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

Test of Homogeneity of Variances				
ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	1.16	2	397	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในแต่ละสถานภาพ ค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกระดับ จึงไม่ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.06	2	0.53	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	153.63	397	0.38		
	รวม	154.69	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.25 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances				
ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	3.96	2	397	0.05*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในแต่ละระดับการศึกษา ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

Robust Tests of Equality of Means					
ตัวแปร		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	Welch	2.32	2	132.37	0.10

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.10 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances					
ตัวแปร		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		0.25	5	394	0.93

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แต่ละอาชีพ ค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกอาชีพ จึงไม่ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.81	5	0.96	2.53	0.02*
	ภายในกลุ่ม	149.87	394	0.38		
	รวม	154.69	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.02 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ/รับจ้าง
		3.80	3.85	3.62	3.81	3.89	3.54
นิสิต/นักศึกษา	3.80	-	-0.04	0.18	-0.00	-0.08	0.26*
ราชการ	3.85		-	0.23	0.04	-0.03	0.31*
รัฐวิสาหกิจ	3.62			-	-0.18	-0.26*	0.08
พนักงานบริษัท	3.81				-	-0.08	0.27*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.89					-	0.35*
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	3.54						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.80$) อาชีพรับราชการ ($\bar{x} = 3.85$) อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.81$) และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.89$) ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้าง ($\bar{x} = 3.54$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.89$) ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances				
ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	2.84	3	396	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในแต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Robust Tests of Equality of Means					
ตัวแปร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	Welch	2.94	3	189.39	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.03 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันไป ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-	25,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	35,000 บาท
		3.69	3.89	3.70	3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.69	-	-0.10	-0.07	0.20
15,001-25,000 บาท	3.89		-	0.18	0.13
25,001-35,000 บาท	3.70			-	-0.05
มากกว่า 35,000 บาท	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ดังตารางที่ 4.24-4.25

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิต

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	การให้ ความสนใจ ส่วนบุคคล	การตลาด กับกลุ่ม เครือข่าย	ข้อคิดเห็น หรือ คำวิจารณ์
ผลิตภัณฑ์	1.00						
ราคา	0.68*	1.00					
สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.62*	0.74*	1.00				
การส่งเสริมทางการตลาด	0.49*	0.61*	0.60*	1.00			
การให้ ความสนใจ ส่วนบุคคล	0.64*	0.71*	0.64*	0.67*	1.00		
การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย	0.55*	0.60*	0.57*	0.64*	0.67*	1.00	
ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์	0.60*	0.67*	0.56*	0.66*	0.73*	0.66*	1.00
รวม	0.79*	0.85*	0.80*	0.80*	0.88*	0.81*	0.85*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตที่ใช้ในการวิจัย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปร/กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ค่า t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.85	0.18		4.57	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.06	0.06	1.14	0.25
ด้านราคา	0.10	0.07	0.09	1.44	0.14
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.20	0.07	0.18	2.82	0.00*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.10	0.06	0.10	1.68	0.09
ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล	0.05	0.06	0.05	0.77	0.44
ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย	0.12	0.05	0.13	2.32	0.02*
ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์	0.24	0.05	0.26	4.22	0.00*
R = 0.64, R ² = 0.42, R ² adj = 0.41, df _{reg} = 7 df _{res} = 39, F = 40.56, S.E. = 0.47, sig. = 0.00*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เท่ากับ 0.64 ($R = 0.64$) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ มีค่า 0.00, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด หมายความว่ากลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.42$) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ รับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เท่ากับ 0.47 (S.E. = 0.47) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1		
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน		✓
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน		✓
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน		✓
4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน		✓
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	✓	
6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2		
7. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์	✓	

ตามตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ

ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 และส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.25 ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00

5.1.2 จากการวิจัยระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

5.1.3 จากการวิจัยระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.62)

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า

อุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตที่ใช้ในการวิจัย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.42$) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ รับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เท่ากับ 0.47 (S.E. = 0.47) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Model: SEM) พบว่า ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบของเว็บไซต์ (System Quality) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) สอดคล้องกับ ปุณณิชา เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.2 ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม สอดคล้องกับ ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshoppaaha ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยความเป็นธรรมชาติในการบริการ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยความง่ายต่อการนำมาใช้งาน และปัจจัยมูลค่าสิทธิของสินค้าและการบริการที่ได้รับต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในเชิงทางบวกทั้งสิ้น สอดคล้องกับ ปราณิศา สุขแสวง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า การซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คโดยรวมมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผ่านช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ชิน อีออนยู (Shin Eonyou, 2016) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและลักษณะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อพัฒนาระบบออนไลน์ที่เกิดขึ้นในแบบที่ดี เพื่อการสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

5.2.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มากกว่าเพศชาย ส่วนอาชีพก็บรรยายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปุณณช เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายเพราะความสะดวกในการรับสินค้า สอดคล้องกับ ธัญญช แซ่จิว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่งอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ประกอบด้วย อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมของการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ปุณณช บุนยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลให้การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5.2.4 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย

และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิ์ฤชา ชาญเขียว (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ลักษณะรูปแบบ ปัจจัยความสำเร็จ พฤติกรรมการซื้อ และผลกระทบที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางจำหน่ายหลักคือเฟสบุ๊ก มีการส่งเสริมการขายแบบบอกต่อโดยผู้ขายเป็นเหมือนพรีเซนเตอร์สินค้า สอดคล้องกับ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล การประหยัดเวลา ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา สอดคล้องกับ Mpinganjira, Mercy (2014) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำจากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำถูกผลักดันอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ พบว่า ได้รับผลกระทบในแง่บวกโดยจำนวนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์รวมทั้งส่วนบุคคล ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ทำให้ยากสำหรับร้านค้าที่จะแยกตัวเองบนพื้นฐานขององค์ประกอบแบบดั้งเดิมของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าโดยมุ่งไปที่ประเด็นความสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับ จิตติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ราย สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความ

งามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล ในระดับค่อนข้างต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย มีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ ระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรออกแบบระบบในการสั่งซื้อสินค้าให้มีความสวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย รวมถึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมกับประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สินค้าต้องมีคุณภาพ เช่น คงทน สะอาด รวมถึงรูปแบบของสินค้า เช่น ใช้งานง่าย ทนสมัย พกพาสะดวก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์นำเสนอใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรจัดให้มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมสนุก หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Enging การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย E-mail Line Facebook Instagram เป็นต้น

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับที่สี่ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าให้สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระโดยโอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระด้วยตนเองเมื่อสินค้ามาส่ง รวมถึงการให้ผ่อนชำระสินค้าเป็นงวดได้ เป็นต้น

ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับที่ห้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายสินค้าออนไลน์ให้เข้าใจถึงสินค้าแต่ละรายการว่ามีคุณสมบัติอย่างไร หรือมีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร หากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ และสงสัยในตัวสินค้า หรือสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงจัดให้มี Call Center รองรับเมื่อมีผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับที่หก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ การมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรเปิดช่องทางในการให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือแจ้งถึงปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และจัดให้มีพนักงานคอยตอบปัญหาหรือแนะนำกรณีผู้บริโภคเกิดปัญหา รวมถึงการนำความคิดเห็นหรือปัญหาต่าง ๆ มาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าอุปโภคบริโภคไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายหรือคนที่รู้จักหรือสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำการติดต่อสื่อสารออนไลน์กันเฉพาะภายในกลุ่ม มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายต่อไป

5.3.2 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม แสดงว่าผู้บริโภคประทับใจในเว็บไซต์เดิม ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงจัด

ให้มีสินค้าหลากหลายครบวงจร และสินค้านั้นต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

5.3.3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ จึงควรวางแผนในเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะนำมาเสนอขายในเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่นำมาเสนอขายต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีความหลากหลายรองรับสำหรับผู้บริโภคทุกอาชีพที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคด้วย

5.3.4 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายและด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ น้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรออกแบบระบบในการส่งซื้อสินค้าให้มีความสวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการส่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ที่สำคัญชื่อของเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการจดจำ

ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ น้อยที่สุด ได้แก่ มีการพบปะสนทนาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มเครือข่าย หรือคนที่รู้จัก หรือสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อพบปะสนทนาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายต่อไป

ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ น้อยที่สุด ได้แก่ การเข้ารหัส

ข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรเปิดช่องทางในการให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือแจ้งถึงปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และจัดให้มีพนักงานคอยตอบปัญหาหรือแนะนำกรณีลูกค้าเกิดปัญหา รวมถึงการนำความคิดเห็นหรือปัญหาต่าง ๆ มาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 4 ด้าน ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญในแต่ละด้านเช่นกัน ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาในลำดับต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จและบรรลุถึงเป้าหมายได้โดยง่าย

5.3.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคว่าก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร และควรศึกษาถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล จำกัด, บริษัท. (2558). **ผู้จัดอันดับแบรนด์ของสินค้าอุปโภคบริโภค.** สืบค้นจาก www.brandbuffet.in.th. (เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อสารทรงธรรม. (2543). **นักบริหารออนไลน์.** สืบค้นจาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>. (เมื่อ 10 ธันวาคม 2559).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐศักดิ์ วรวิธานนท์. (2556). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทีออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. (2559). **ข้อมูลทีออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต.** สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ทีออปส์_ซูเปอร์มาร์เก็ต. (เมื่อ 13 พฤศจิกายน 2559).
- เทสโก้ โลตัส. (2541). **ข้อมูลเทสโก้ โลตัส.** สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส. (เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559)
- ัญญานุช แซ่จิว. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและค้าส่งอำเภอเมือง จังหวัดยะลา.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิติมา ทองทับ. (2551). Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์. นิตยสาร D PLUS สืบค้นจาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html>. (เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559)
- โรธ โซเซียล จำกัด และคนอื่นๆ , บริษัท. (2559). สถิติการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>. (เมื่อ 25 มิถุนายน 2560).
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2559). ข้อมูลบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/บีกซี_ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559).
- เบญจา หวังปัญญา. (2550). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์และไซเท็คซ์.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (กรกฎาคม 2555).
- ปราณิศา สุขแสง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางเว็บไซต์และเฟสบุค. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุณช์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผานิต เพ็ญมาก. (2551). สินค้าอุปโภคบริโภค. สืบค้นจาก www.thaigoodview.com. (เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559).
- พิชชาภา รุจิวรรณศิริ. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวพัน

- กับสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์. (2556). **รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดี ดอทคอม. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สมุทรปราการ: พงษ์วรินทร์.**
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.**
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- ฤทธิฤชา ชาญเขียว. (2556). **รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วิศรา สอนจิตร. (2557). **ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.**
- วัลลภ วสุธาดา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.**
- วิเชียร วิทยอดม. (2554). **ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนธัช การพิมพ์.**
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). **ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2549). **การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ.สืบค้นจาก**

- <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-commerce>. (เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : องค์การมหาชน. (2559). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016>. (เมื่อ 14 มกราคม 2560).
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2557). **แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซ้ำซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรุณณี ระวังภัย. (2557). **ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์**. สืบค้นจาก <https://arunee1.files.wordpress.com/2014/07/2-2.pdf>. (เมื่อ 3 ธันวาคม 2559).
- อิทธิวัฒน์ รัตน์พองปู่. (2556). **การตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Dream & Passion.
- Akroush, Mamoun N., Al-Debei, Mutaz M. (2015). **An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping**. Talal Abu Ghazaleh Graduate School of Business, The German Jordanian University.
- Armstrong & Kotler. (2009). **Marketing: An introduction**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Changsu Kim & Robert D. Galliers. (2012). **Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention**. Department of Information and Process Management, Bentley University, USA.
- Defleur, M. L. (1982). **Theories of Mass Communication**. 4th ed. New York: Longman.
- Ehrenberg, A. (1972). **Repeat buying**. London: Charles Griffin.
- Ferrell & Hartline. (2008). **Marketing Strategy**. 4th ed. South-Western College.
- Kotler & Armsrong. (2012). **Principles of Marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management Pearson Education**. New Jersey: Prentice Hall.

- Lin, Chinho; Lekhawipat, Watcharee. (2014). **Factors affecting online repurchase intention.** A research Paper Department of Industrial and Information Management & Institute of Information Management, National Cheng Kung University.
- McCarthy. (1960). **Basic Marketing: A managerial Approach.** 12th ed Homewood: Irwin.
- Mpinganjira, Mercy. (2014). **Understanding online repeat purchase intention: A relationship marketing perspective.** University of Johannesburg, Department of Marketing Management.
- Neilson. (2008). **Trends in online shopping.** A Global Neilson Consumer Report.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing management.** 10th ed. Upper Saddle creek, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2003). **Customer Behavior.** 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2010). **Customer Behavior.** 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Selim Aren. (2013). **Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website.** Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Shin, Eonyou. (2016). **The role of fit information in consumer online reviews and individual characteristics in consumer's online purchase decisions.** Iowa State University, ProQuest Dissertation Publishing.
- Solomon. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sundel & Sundel. (2004). **Behavior change in the human services.** 5th ed. CA: Sage.
- Swenson, C. A. (1992). **Selling to a segmented market: The lifestyle approach.** Lincolnwood, IL: NTC.
- World Trade Organization : WTO. (1998). **Electronic Commerce Definition.** Retrived From <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-e-commerce>.
- Zhenquan S. & Xueyin. (2012). The Processes of Online Word-of-Mouth on the PurchaseDecision. **Journal of Innovation & Management.** (7), 2033-2036.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์
 - ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์อย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยจะประมวลในภาพรวมจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากการศึกษาในครั้งนี้อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางนภาพร ปิ่นภู

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์หรือไม่

1 () เคย

2 () ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () 18-30 ปี

2 () 31-40 ปี

3 () 41-50 ปี

4 () 51-60 ปี

5 () 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1 () โสด

2 () สมรส

3 () หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 () นิสิต/นักศึกษา

2 () รับราชการ

3 () รัฐวิสาหกิจ

4 () พนักงานบริษัท

5 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

6 () อาชีพอิสระ/รับจ้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 () 15,001-25,000 บาท

3 () 25,001-35,000 บาท

4 () มากกว่า 35,001 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละคำถาม ดังนี้
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

กลยุทธ์การตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของตราสินค้าอุปโภคบริโภค					
2	สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการรับรองถูกหลักมาตรฐาน					
3	สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพ					
4	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง					
5	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างชัดเจน					
ราคา						
6	ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
7	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
8	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค					
9	มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา					
10	ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม					
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
12	การออกแบบระบบออนไลน์ที่สวยงาม					
13	ระบบออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ					
14	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค					
15	ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย					
การส่งเสริมทางการตลาด						
17	การโฆษณาออนไลน์น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
18	การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง					

กลยุทธ์การตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
19	การสื่อสารข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ					
20	แจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าผู้ซื้ดอย่างสม่ำเสมอ					
การให้ความสนใจส่วนบุคคล						
21	ระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า					
22	ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
23	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
24	การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า					
25	มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล					
การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย						
26	มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
27	มีการพบปะสนทนาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค					
28	มีระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้าที่สนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน					
29	มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าอุปโภคบริโภคไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก					
30	มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน					
ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์						
31	การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์					
32	การเข้ารหัสข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล					
33	การนำข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
34	น้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ด้วยความสุภาพ					
35	การมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละคำถาม ดังนี้
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม					
3	เว็บไซต์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป					
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหากมีคูปองส่วนลดราคาจากเว็บไซต์					
5	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อผ่านกันทางระบบออนไลน์					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในโอกาสต่อไป

GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ผลิตภัณฑ์					
1	ความหลากหลายของตราสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
2	สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00
3	สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00
4	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	+1	+1	+1	1.00
5	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
ราคา					
6	ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	+1	+1	+1	1.00
7	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	+1	+1	+1	1.00
8	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
9	มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	+1	+1	+1	1.00
10	ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
11	ระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
12	การออกแบบระบบออนไลน์ที่สวยงาม	+1	+1	+1	1.00
13	ระบบออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00
14	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
15	ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การส่งเสริมทางการตลาด					
16	การโฆษณาออนไลน์น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
17	การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	+1	+1	+1	1.00
18	การสื่อสารข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ	+1	+1	+1	1.00
19	ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
20	แจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าผู้โชคดีย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
การให้ความสนใจส่วนบุคคล					
21	ระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	+1	+1	+1	1.00
22	ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
23	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	+1	+1	+1	1.00
24	การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
25	มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย					
26	มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	+1	+1	+1	1.00
27	มีการพบปะสนทนาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค	+1	+1	+1	1.00
28	มีระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้าที่สนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	1.00
29	มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าอุปโภคบริโภคไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก	+1	+1	+1	1.00

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
30	มีการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์					
31	การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
32	การเข้ารหัสข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล	+1	+1	+1	1.00
33	การนำข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
34	น้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ด้วยความสุภาพ	+1	+1	+1	1.00
35	การมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00

ข้อ	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1	ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม	+1	+1	+1	1.00
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเว็บไซต์เดิม	+1	+1	+1	1.00
3	เว็บไซต์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1.00
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหากมีคูปองส่วนลดราคาจากเว็บไซต์	+1	+1	+1	1.00
5	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลังจากมีการติดต่อผ่านกันทางระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
รวม					1.00
สรุปค่า IOC					1.00



ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

Reliability โดยรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	40

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	5

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.80	5

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.81	5

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	5

ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	5

ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.83	5

ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.89	5

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.89	5

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล นภาพร ปิ่นภู
วัน เดือน ปี ที่เกิด 23 มกราคม 2523
สถานที่เกิด จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน 34 ซอยรังสิต-นครนายก 60 ตำบลประชาธิปัตย์
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2544 นักวิชาการเงินและบัญชี
โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน นักวิชาการเงินและบัญชี
โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

ที่ทำงานปัจจุบัน โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
95 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120

GRAD VRU