



การศึกษาและวิจัยเรื่อง การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่  
ล่าสุดจากบริษัท บัซซีบีส์ จำกัด

A RESEARCH STUDY OF E-COMMERCE AND THE LATEST  
INNOVATION E-COMMERCE FROM BUZZEBEES CO.,LTD

นางสาว เรือนทิพา วงษ์ศิริ

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

การศึกษาและวิจัยเรื่อง การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด

จาก บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด

A RESEARCH STUDY OF E-COMMERCE AND THE LATEST INNOVATION

E-COMMERCE FROM BUZZEBEES CO.,LTD

นางสาวเรือนทิพภา วงษ์ศิริ

โครงงานสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ดร.กิตติมา เมฆาปัญญาภิต)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ชั้นยพร กณิกนันต์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดร.เอกรัฐ รัฐกาญจน์)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

(อาจารย์นุชนารถ พงษ์พานิช)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การศึกษาและวิจัยเรื่อง การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด จากบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด
ผู้เขียน	นางสาวเรณูทิพภา วงษ์ศิริ
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ รัชชพร กณิกนันต์
พนักงานที่ปรึกษา	นางสาวปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์
ชื่อบริษัท	บริษัท บัชชีบีส์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	E-Commerce Privilege MarketPlace

### บทสรุป

จากการเข้ามาปฏิบัติงานในบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ทำให้ได้มีโอกาสในการศึกษาการทำงานของระบบหลังบ้านภายในบริษัทฯ การทำ Campaign สินค้า การทำโปรโมชั่นสินค้า เพื่อดึงดูดให้เป็นที่น่าสนใจ การติดต่อหา Vendor เพื่อเชิญชวนให้มาร่วมทำโปรโมชั่นกับทางบริษัทฯ การทดสอบคุณภาพของสินค้าและการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆของบริษัทฯ เพื่อนำมาปรับและประยุกต์ใช้กับโครงการเล่มนี้

จากการที่ได้ศึกษาระบบหลังบ้านของบริษัทฯ ได้รับความรู้ ความเข้าใจในการทำงานของระบบหลังบ้านมากขึ้น การทำแคมเปญสินค้า ต้องมีการใส่ข้อมูลและรูปภาพของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ เทคนิคการพูดการสื่อสารกับ Vendor เพื่อให้ Vendor สนใจแล้วเข้าใจในสิ่งที่เรากำลังสื่อสาร รวมทั้งได้รับแนวทางในการทำงานและการใช้ชีวิตจริงตามความถนัดของตนเองสำหรับอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการสหกิจศึกษาที่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณความช่วยเหลือของทุกฝ่ายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทาง บริษัท บัซซิปีส์ จำกัด ที่ได้เปิดโอกาสให้กับการปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการและได้ให้คำแนะนำในการทำงานต่างๆตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณ ปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์ ที่เป็นพนักงานที่ปรึกษา และพี่ ๆ ทุกคนในแผนกเซลล์ที่ได้สอนการทำงาน และมอบประสบการณ์การทำงานมากมายให้ตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ปฏิบัติงาน

นอกจากนั้นข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้าและให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัชนพร กณิกนันต์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ อาจารย์ที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่านที่ได้ชี้แนะการดำเนินการสหกิจจนสำเร็จผลได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและข้อมูลตลอดช่วงสหกิจศึกษา

TNI



## สารบัญ

### หน้า

บทสรุป	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ซ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.2.1 รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด	4
1.2.2 สัญลักษณ์ของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด	4
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	5
1.4 ตำแหน่งหน้าที่และงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	6
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	6
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	7
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	8
1.9 ผลที่คาดหวังว่าจะได้จากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	8
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	9

## สารบัญ (ต่อ)

### 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	11
2.1.1 กฎของอุปสงค์	11
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	13
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H	15
2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Market Mix)	16
2.1.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	20
2.1.6 โครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure)	20
2.1.7 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	21
2.1.8 ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	22
2.1.9 ข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	23
2.1.10 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	24
2.1.11 ประโยชน์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)	25
2.1.12 Online Catalog	25
2.1.13 ประโยชน์ของระบบ Online Catalog	26
2.1.14 คุณสมบัติของระบบ Online Catalog	27
2.1.15 ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้รูปแบบ Online Catalog	28
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

## สารบัญ (ต่อ)

<b>3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน</b>	
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	35
3.2 รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย	
3.2.1 งานส่วนการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	36
3.2.2 งานส่วนการศึกษาระบบหลังบ้านของบริษัทฯ	38
3.2.3 งานส่วนการติดต่อหา Vendor ให้มาร่วมเป็น Vendor ของบริษัทฯ	42
3.2.4 งานส่วนการทดสอบคุณภาพของสินค้า	44
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานปฏิบัติงานหรือโครงการ	44
<b>4. ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ</b>	
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2.1 ฝ่ายบริษัทฯ	57
4.2.2 ฝ่ายร้านค้า	57
4.2.3 ฝ่ายผู้บริโภคร	58
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	58
<b>5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	59
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	59

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงาน

60

### สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

61

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

62

ภาคผนวก

63

TNI

สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-บัญชี  
THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางคำศัพท์เฉพาะ	9
3.1. ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	34

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด	1
1.2 รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด	4
1.3 สัญลักษณ์ของบริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด	4
1.4 โครงสร้างองค์กร	5
2.1 Demand Graph	10
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	18
2.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Buzzebees	27
2.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน DO7HD	28
2.5 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Whatsale	29
3.1 Fan Page Facebook Buzzebees	36
3.2 อัปเดตสินค้าลง Fan Page Facebook Buzzebees	37
3.3 ร้านค้าบน Fan Page Facebook Buzzebees	37
3.4 เว็บไซต์ Back Office ของ Buzzebees	38
3.5 การสร้างแคมเปญสินค้า	39
3.6 การใส่ข้อมูลต่างๆของสินค้า	39
3.7 การใส่รูปภาพของสินค้า	40
3.8 ตัวอย่างแคมเปญที่สร้างเสร็จแล้ว	40
3.9 เว็บไซต์ <a href="http://www.buzzebees.com">www.buzzebees.com</a>	41
3.10 ตัวอย่างการแบ่งสินค้าออกเป็น Category	41

3.11 ตัวอย่างในการส่ง E-Mail เชิญชวน Vendor ร่วมโปรโมทร้านค้า	42
3.12 ตัวอย่างในการส่ง E-Mail เชิญชวน Vendor	43

### สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

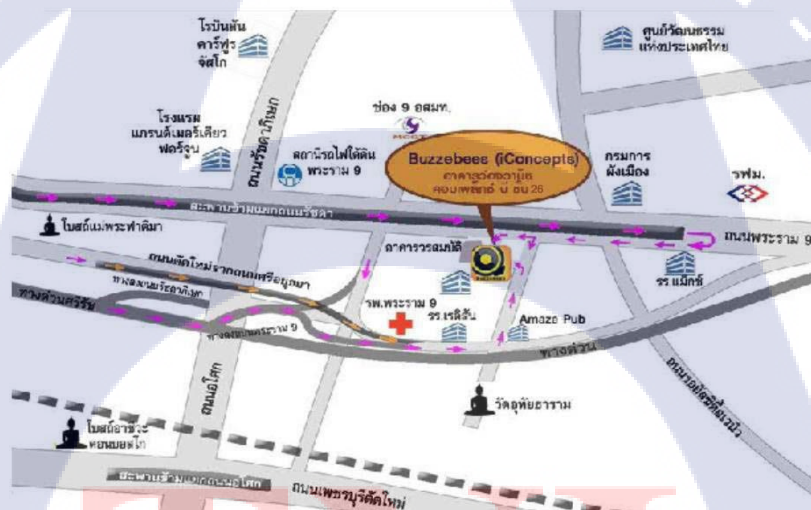
ภาพที่	หน้า
3.13 Framework งานวิจัยที่ 1	45
3.14 Framework งานวิจัยที่ 2	46
3.15 Framework งานวิจัยที่ 3	48
4.1 Framework ของ Online Catalog	50
4.2 Framework ของแอปฯ DOHD	51
4.3 CRM Customers & Partners	52
4.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน DO7HD	52
4.5 ตัวอย่างการเช็คอินรายการของช่อง 7 เลือกคำตอบที่ถูกต้อง	53
4.6 ตัวอย่างการตอบคำถามการเช็คอินถูกต้อง จะได้รับคะแนน	53
4.7 ตัวอย่างการตอบคำถามจากการชมรายการ	54
4.8 ตัวอย่างการตอบคำถามที่ถูกต้องและได้รับคะแนนจากการชมรายการ	54
4.9 ตัวอย่างเว็บไซต์ระบบหลังบ้านของ Vendor	55
4.10 ตัวอย่างการดูยอดการสั่งซื้อสินค้าจากระบบหลังบ้านของ Vendor	55
4.11 ตัวอย่างการแลกซื้อสินค้า	56

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด (Buzzebees Co., Ltd)  
สถานที่ตั้ง 100/86-87 อาคารว่องวานิช คอมเพล็กซ์ บี ชั้น 26  
ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310  
เบอร์ติดต่อ 0-2645-0014  
เว็บไซต์ <http://www.buzzebees.com/>



Buzzebees Co., Ltd  
100/86-87 Vongvanij Complex B  
26 Fl., RamalX Rd. Huaykwang Bangkok, 10320 Thailand  
Tel : +662 645 0014, Fax : +662 645 0013

บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)  
ที่อยู่ 100/86-87 ว่องวานิชคอมเพล็กซ์ บี ชั้น 26  
ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ภาพที่ 1.1 แผนที่บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด



## 1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท บัชชีบีส์ จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของ บริษัท ไอคอนเซ็ป จำกัด ซึ่งบริษัท ไอคอนเซ็ป เป็นธุรกิจประเภทซอฟต์แวร์ เป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ต่างๆ และยังเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันให้กับบริษัท บัชชีบีส์ อีกด้วย

บัชชีบีส์ เกิดจากแรงบันดาลใจในการคิดค้นต้นแบบที่ไม่เหมือนใคร แรงบันดาลใจที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการติดต่อถึงกันและกันได้อย่างง่ายดาย จากคนหนึ่งถึงอีกคน จากองค์กรไปสู่บุคคล และจากร้านค้าเล็กๆ ไปยังทุกคน ซึ่งในรูปแบบนี้จะทำให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุด

บัชชีบีส์ เป็นระบบที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนต้องมีไว้ใช้งาน ระบบอำนวยความสะดวกในการสร้างร้านค้าและรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้าแบบง่ายๆ เพียงปลายนิ้วสัมผัส ร้านค้าและแบรนด์สามารถแสดงสรุปแบบการใช้งานต่างๆ ในแบบที่เป็นแบรนด์ของตนเองได้ทันที ดังตัวอย่างเช่น

- 1) สร้างสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของแบรนด์
- 2) สร้างแบรนด์รอยัลตี้
- 3) เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- 4) การเพิ่มขึ้นของการตระหนักรู้แบรนด์

นับตั้งแต่ บัชชีบีส์ เปิดตัวในเดือนธันวาคม 2555 บัชชีบีส์ได้สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่า 6 ล้านคน ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีกว่าๆ และมีพันธมิตรทางธุรกิจรายใหญ่ๆ มากกว่า 10 องค์กร ตัวอย่างลูกค้า อาทิ Line AIS SamSung PTT Singtel KBANK Big-C Muangthai Life Assurance PlayBoy Whatsale True Coffee และยังขยายตัวไปยังลูกค้าตลาดต่างประเทศ กว่า 7 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา แอฟริกา กาน่า แคมมารูน ไอวอรีโคสต์ อีกด้วย บนแอปพลิเคชันบัชชีบีส์ มีรายการสินค้าและบริการสูงถึง 15,000 แคมเปญ อีกทั้งยังมีแคมเปญเพิ่มขึ้นทุกวันๆ ตั้งแต่เริ่มเปิดตัว บัชชีบีส์มีการแจกแต้มมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 พันล้านแต้ม และมีการแลกรับของรางวัลมากกว่า 1 ล้านครั้ง ทุกเดือนบัชชีบีส์มีการเข้าใช้ระบบมากกว่า 20 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดผู้เข้าชมใหม่ๆ มากกว่า 250,000 คนต่อวัน บัชชีบีส์ได้พิสูจน์ตัวเองด้วยประสิทธิภาพเหล่านี้และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในโลกของโซเชียลมีเดียได้อย่างมากมาย

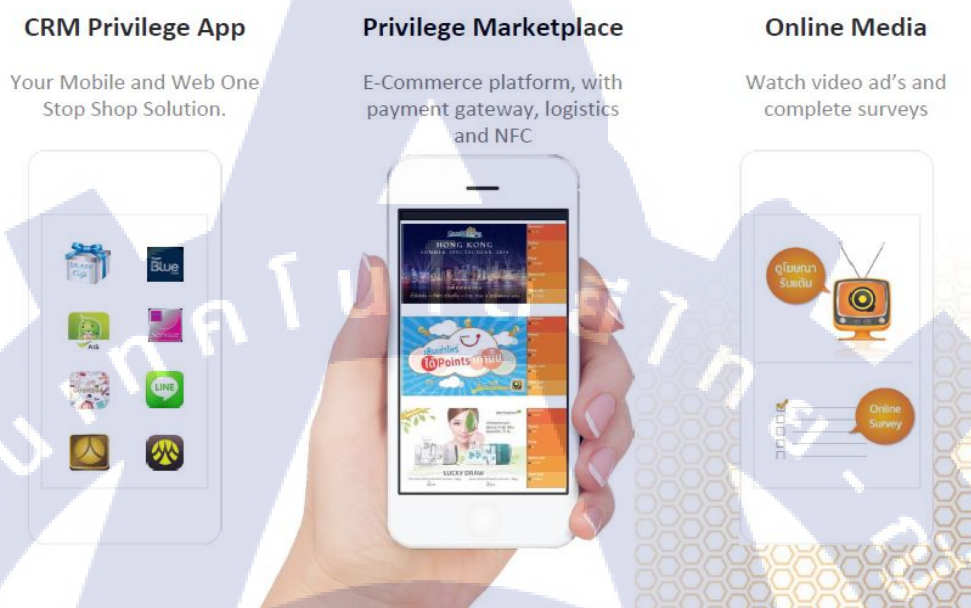
ปัจจุบันระบบแพลตฟอร์มของบริษัทเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนไทย และได้รับการจัดอันดับให้เป็นแอปพลิเคชัน อันดับ 1 ของ iTunes และ Google Play Store ในหมวด Lifestyle หลายครั้ง ระบบได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ การันตีได้จากรางวัลมากมาย เช่น รางวัล “ASEAN ICT Award” ปี 2556 โดยคัดเลือกจาก 10 ประเทศในอาเซียน รางวัล “Microsoft Partner Award” ปี 2556 รางวัล “Thailand ICT Award” ปี 2555 และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

บริษัทีส์ คือระบบบริหารจัดการลูกค้า ที่ใช้งานได้ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า อย่างครบวงจร เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ เรามีบริการต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. CRM Privilege
2. Privilege Marketplace
3. Online Media
4. Online Survey
5. Corporate Fulfillment

TNI

### 1.2.1 รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ดังภาพที่ 1.2



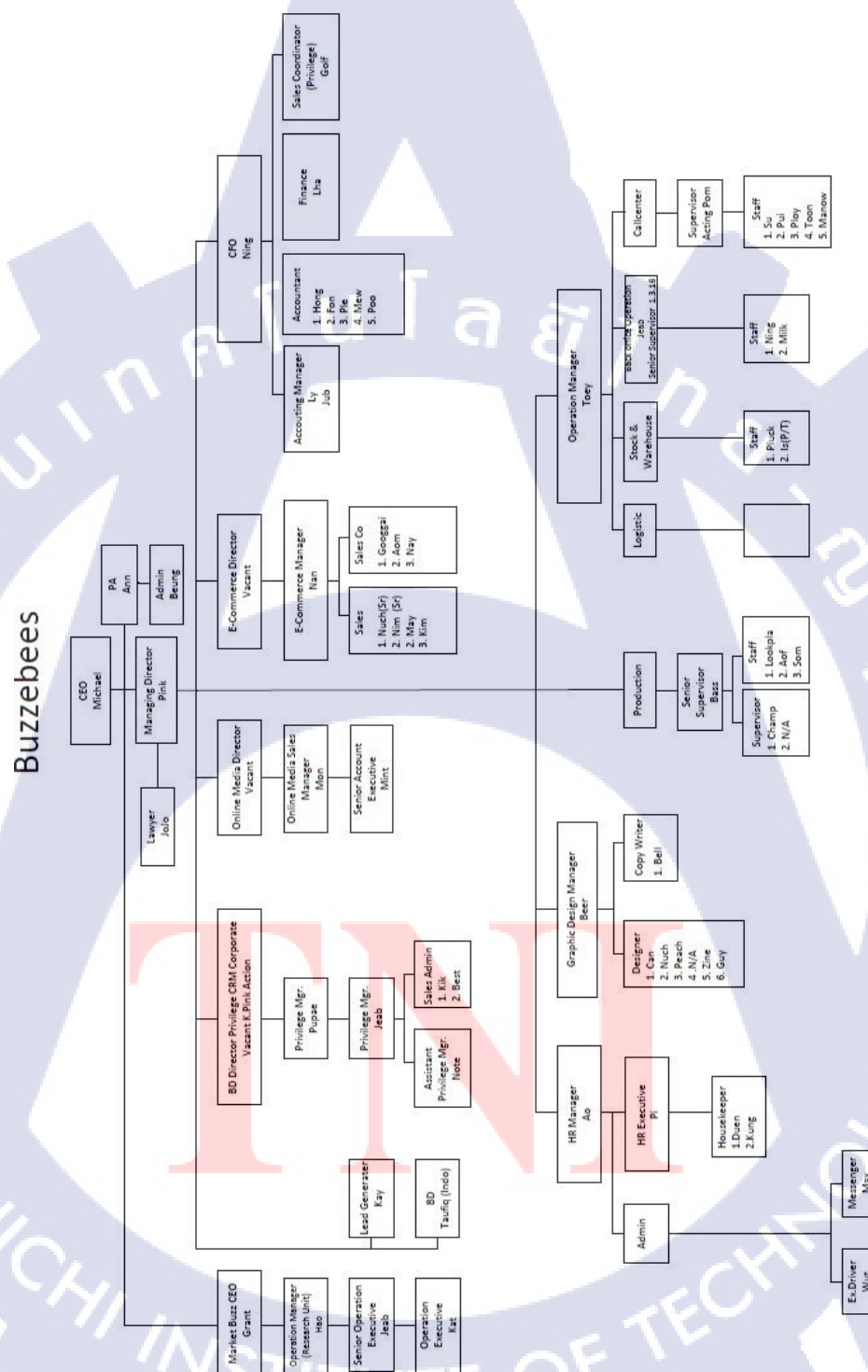
ภาพที่1.2 รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด

### 1.2.2 สัญลักษณ์ของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์ของบริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด

### 1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



### ภาพที่ 1.4 โครงสร้างองค์กร

## 1.4 ตำแหน่งหน้าที่และงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ปฏิบัติงานในแผนก

Sale E-Commerce Market Place

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

- ทำ Campaign สินค้า เพื่อนำขึ้นโปรโมทบนแอปพลิเคชันต่างๆ
- ดูแล Fan Page Facebook ของ Buzzebees เพื่ออัปเดตโปรโมชันต่างๆ
- ติดต่อหา Vendor ให้มาร่วมจัดโปรโมชันกับบริษัทฯ
- ศึกษาหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับทางบริษัทฯ

## 1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา	นางสาว ปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์
ตำแหน่ง	E-Commerce Manager
โทรศัพท์	097-026-4649

## 1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงาน	วันที่ 30 พฤษภาคม 2559
สิ้นสุดการปฏิบัติงาน	วันที่ 30 กันยายน 2559
รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน	

## 1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีการติดต่อขายโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ แจกคูปอง ส่งสินค้าฟรี ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมถ้าไม่ลดจะไม่ซื้อ จึงทำให้หลายบริษัทฯ ต้องปิดตัวลงไป เนื่องด้วยการแข่งขันในเรื่องราคาที่นับวันจะทวีคูณสูงขึ้นเรื่อยๆ (Price War) รวมถึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุนและงบการตลาด

ซึ่งทางบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด นั้น ยังคงเล็งเห็นถึงศักยภาพที่ตลาด E-Commerce ยังคงพัฒนาต่อไปได้อยู่ แต่ต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน ทางบริษัทฯ จึงคิดค้น Solution ขึ้นมา เรียกว่า “Online Catalog ”

Online Catalog คือ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและเป็นระบบบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ใช้งานได้ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า อย่างครบวงจร เหมาะสำหรับ SMEs ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก แต่ได้ผลกำไรมหาศาล และยังเป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ระบบบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์อัจฉริยะรูปแบบใหม่ ที่ใช้งานได้ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า อย่างครบวงจร เหมาะสำหรับ SMEs ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก แต่ได้ผลกำไรมหาศาล

เดิมบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ให้บริการทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มีแอปพลิเคชัน Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ และยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล ดังนั้น การใช้คะแนนสะสมจึงกลายเป็นที่มาสำคัญของธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม จุดที่บริการเริ่มมีอิทธิพลต่อตลาดอย่างแท้จริง คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถนำคะแนนที่สะสมนำมาแลกซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษบน E-Commerce บนมือถือหรือแลกสินค้าบน E-Commerce ในรูปแบบใหม่ คือ แบบ Online Catalog ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาจาก E-Commerce รูปแบบเดิมๆ ที่มีให้เห็นมากมายในปัจจุบัน ทางบริษัทฯ จึงมอบหมายงานให้ศึกษาและรวบรวม



งานวิจัยเกี่ยวกับ E-Commerce และธุรกิจที่เกี่ยวกับระบบออนไลน์ต่างๆหรือธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริษัทฯ ในอนาคตได้

## 1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

### หัวข้องาน

การศึกษาและวิจัยเรื่อง การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากบริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ E-commerce ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบ E-commerce ของบริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมใหม่ของ E-commerce จากบริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด

## 1.9 ผลที่คาดหวังว่าจะได้จากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

### ผลที่คาดหวัง

1. ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์
2. ทำให้เข้าใจระบบการค้าออนไลน์ได้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดอาชีพในอนาคตหลังจบการศึกษา เพราะปัจจุบันประเทศไทยกำลังเดินเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มตัว

## 1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตารางที่ 1.1 ตารางศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์	คำอธิบาย
CRM	Customer Relationship Management คือการบริหารจัดการ การบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับทั้งสินค้า บริการและบริษัทฯ
Back Office	ระบบหลังร้าน คือ เว็บไซต์ที่ให้เจ้าหน้าที่หรือเจ้าของร้านมาจัดการข้อมูล
Online Catalog	ร้านค้านอนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียวน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง
E-Commerce	เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต
7Ps	เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการคือ Product Price, Place, Promotion , People, Physical Evidence, Process
E-Business	คือรูปแบบของการทำธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่าย (Internet ,Intranet หรือ Extranet)
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภค	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์



คำศัพท์	คำอธิบาย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	การส่งข้อมูลจากผู้ส่งให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต
Marketing Mix	ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
Utility	ความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค
Purchase Intention	ความตั้งใจที่จะซื้อ
Perceived Value	คุณค่าที่รับรู้
Consumer Behavior	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Marketing Stimulus	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
Search Engine	โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ
Pre-Order	เป็นการสั่งซื้อสินค้าขึ้น โดยที่ทางผู้ขายยังไม่มีสินค้าขึ้นอยู่ในมือหรือในสต็อก แต่เมื่อผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนั้น ทางผู้ขายจะรับเงินค่าสินค้า แล้วผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้าขึ้น



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

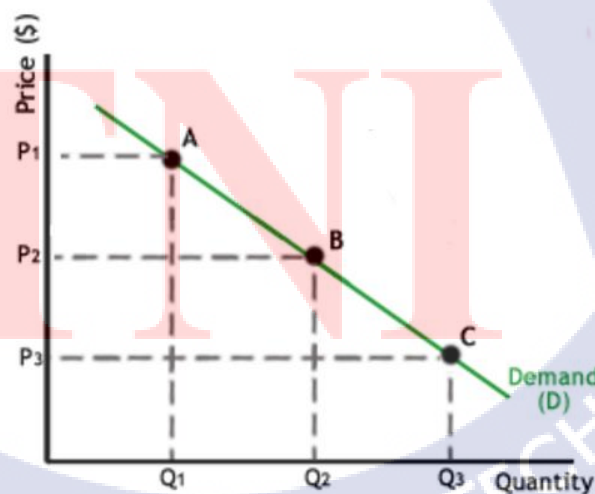
#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ดำเนินการต่อไปในอนาคต ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

##### 2.1.1 กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในราคาต่างๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง มีความต้องการจริงที่จะซื้อและความสามารถที่จะซื้อในช่วงเวลานั้น

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งฤดูกาลของสินค้า



ภาพที่ 2.1 Demand Graph

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (Quantity Demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละเวลา โดยปัจจัยดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นๆ คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีน้อยลง หรือถ้าราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมากขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเพียงชั่วขณะหนึ่งหรือคงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชาชนมีรายได้ โดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ อาจลดการบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพที่มีราคาถูกและหันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทน
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะการบริโภคในสังคมที่มีการกระจายรายได้ให้ลุ่มล้ำกัน จะมีความแตกต่างจากสังคมที่ 18 มีการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะใกล้เคียงกันก็ตาม
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ทดแทนกันได้
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร กล่าวคือ เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกหนึ่งว่า SR Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.2 ราคา (Price)
  - 1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)
  - 1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - 1.5 ความน่าเชื่อถือของบุคคลกร (People)
  - 1.6 การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด (Physical Evidence)
  - 1.7 กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่
  - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
  - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
  - 2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
  - 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ
  - 3.1 ความรู้สึกต้องการ
  - 3.2 พฤติกรรมก่อนซื้อ
  - 3.3 การตัดสินใจซื้อ
  - 3.4 พฤติกรรมการใช้
  - 3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ
4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
  - 4.1 การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
  - 4.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
  - 4.3 การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Choice)
  - 4.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
  - 4.5 การเลือกที่มีรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations

การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ
  - 3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
  - 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้



5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Market Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Market Mix หรือ 7P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
  - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3 การแข่งขัน
  - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Price หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไป



ยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริหารหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี อิทธิต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

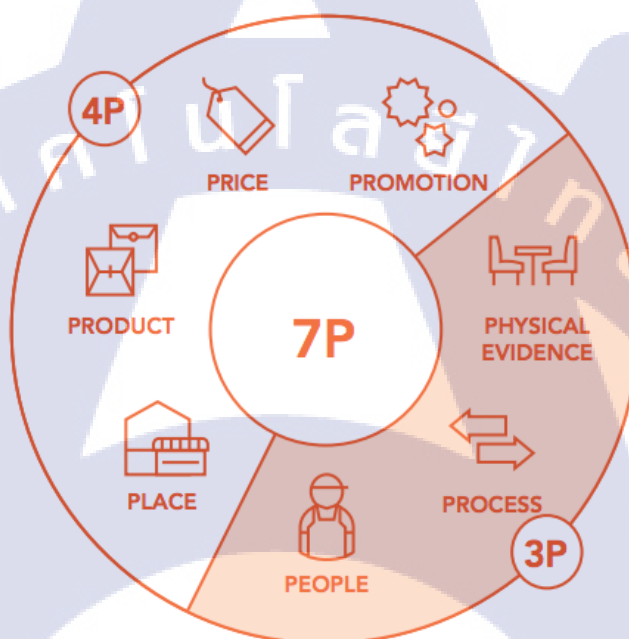
- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมาย
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า
- มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อรองสภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Market Mix)

### 2.1.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-Commerce หรือการทำธุรกิจแบบออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ตัวอย่างเช่น การแสดงข้อมูลแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึง การชำระเงิน ซึ่งช่วยให้เราสามารถทำธุรกิจ หรือขายสินค้าให้กับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายลงจากเดิมเราอาจติดต่อโดยทางโทรศัพท์ หรือแฟกซ์มาเป็นการใช้การติดต่อผ่านทางอีเมลล์หรือการนำข้อมูลแสดงไว้ที่เว็บไซต์

### 2.1.6 โครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ระบบเครือข่าย(Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับ E-Commerce ได้อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง(MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง(WAN) รวมไปถึง เครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต แอ็กซ์ทราเน็ตหรือแม้แต่บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการผ่าน โครงข่ายโทรคมนาคม ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย(Physical Wire) หรือ ช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย(Wireless) รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสารและอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร
3. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา(Format and Content Publishing) เป็นการ จัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อผสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสาน ระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว

(Animation) และเสียง(Sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นส่วนบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ ผู้ใช้บริการแล้วยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์(Level of Data Security) มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล(Data Encryption) และระบบชำระเงิน(Payment System)

### 2.1.7 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค
5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
6. ภาครัฐกับรัฐด้วยกัน (Government to Government - G2G) เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐ ในกระทรวงหรือระหว่างกระทรวง

### 2.1.8 ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ข้อดีของ E-Commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านบริษัท

- 1.1 บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน
- 1.2 บริษัทสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง
- 1.3 บริษัทสามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรือ อาจไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า
- 1.4 บริษัทสามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- 1.5 บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
- 1.6 บริษัทสามารถสร้างผลประโยชน์ที่เป็นกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

#### 2. ด้านลูกค้า

- 2.1 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน
- 2.2 ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน
- 2.3 ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าและบริการได้
- 2.4 ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้



### 3. ด้านสังคม

- 3.1 ผู้คนเดินทางออกไปข้างนอกลดลง ทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษลดน้อยลงไปด้วย
- 3.2 ผู้คนสามารถรับรู้สินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทักษะความชำนาญใหม่ๆ ได้มากขึ้น
- 3.3 ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพหรือแม้แต่การให้บริการด้านต่างๆ ของภาครัฐ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
- 3.4 สนับสนุนและส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีการเจริญเติบโต มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

#### 2.1.9 ข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ข้อเสียของ E-Commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่

##### 1. ด้านเทคนิค

- 1.1 มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและระดับความน่าเชื่อถือต่อ E-Commerce ยังไม่มีความแน่นอน
- 1.2 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจยังไม่เหมาะที่เพียงพอ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน
- 1.3 การประยุกต์ใช้ E-Commerce ร่วมกับแอปพลิเคชันและฐานข้อมูล มีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ทักษะหรืออาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้างและพัฒนา
- 1.4 ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ E-Commerce ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การเชื่อมโยง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือบุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบ





## 2. ด้านอื่นๆ

- 2.1 ตัวบทกฎหมายในบางมาตราและด้านภาษียังไม่ได้รับการปรับปรุง ให้มีความเหมาะสมเพียงพอ
- 2.2 ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของ E-Commerce
- 2.3 ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้
- 2.4 ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับ E-Commerce ในประเด็นที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้งาน

### 2.1.10 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

E-Business คือ รูปแบบของการทำธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่าย (Internet ,Intranet หรือ Extranet) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการจัดการด้านการตลาด สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานหรือส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในองค์กรแบบ E-Business นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. ระบบลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ใช้ในการแสดงสินค้าและบริการรวมถึงการรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สถานภาพของสินค้าและบริการต่าง
2. การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบ เช่น การค้นหาวัตถุดิบ การสั่งซื้อวัตถุดิบและการตรวจสอบ สถานภาพของวัตถุดิบที่สั่งซื้อ
3. การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร กรมศุลกากร
4. ลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานขององค์กร

### 2.1.11 ประโยชน์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

1. เพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถรับรู้ราคาสินค้าอยู่ตรงไหน รับรู้ข้อมูลของตัวสินค้าการจัดจำหน่าย โดยที่สามารถรับรู้ได้โดยทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลากับการรอคอยหรือไปดูสินค้าจริงๆ
2. เพิ่มความเร็วและถูกต้องในการดำเนินงานธุรกิจ เช่น มีการรับส่งสินค้ารวดเร็ว ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เลยว่าสินค้าอยู่ตรงไหน จนถึงไปยังปลายทางเมื่อไหร่ ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาด้วยวิธีอื่นๆ
3. เพิ่มความเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร เช่น การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานขององค์กรมีความรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น ลดระยะเวลาจัดเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษและการใช้อิเล็กทรอนิกส์มาจัดการกับธุรกิจทำให้การทำงานของคนในองค์กรมีความถูกต้องในการจัดการเอกสารมากยิ่งขึ้น
4. ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ลดค่าใช้จ่ายของสำนักงาน อาทิเช่น กระดาษ จดหมาย เป็นต้น
5. เพิ่มช่องทางในการขยายตลาด เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถขายสินค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

### 2.1.12 Online Catalog

Online Catalog คือ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและเป็นระบบบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ใช้งานได้ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า อย่างครบวงจร เหมาะสำหรับ SMEs ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก แต่ได้ผลกำไรมหาศาล และยังเป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ระบบบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์อัจฉริยะรูปแบบใหม่ ที่ใช้งานได้ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า อย่างครบวงจร เหมาะสำหรับ SMEs ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก แต่ได้ผลกำไรมหาศาล

### 2.1.13 ประโยชน์ของระบบ Online Catalog

1. ลดค่าใช้จ่ายในการทำ hardcopy ที่เป็นสิ่งตีพิมพ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด
2. ค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และการแจกจ่ายเอกสารต่างๆ
3. ดูแลอัปเดตรายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. ลดกระจายข้อมูลสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว
5. การแก้ไขเปลี่ยนแปลงราคาและรายละเอียดสินค้าที่ทันต่อสภาวะการแข่งขัน
6. ระบบค้นหาสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่พวกเขาต้องการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว
7. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลใน Online Catalog ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
8. สนับสนุนให้ Search Engine สามารถจัดทำดัชนีและลำดับเว็บไซต์ได้โดยง่าย
9. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่โฆษณาสินค้า โดยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ในเว็บไซต์ Online Catalog แทน
10. เสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอรายการสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน
11. ระบบทำให้คุณสามารถบริหารจัดการข้อมูลรายการสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมหรือเว็บไซต์ ลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างเว็บมาสเตอร์ดูแลเว็บไซต์



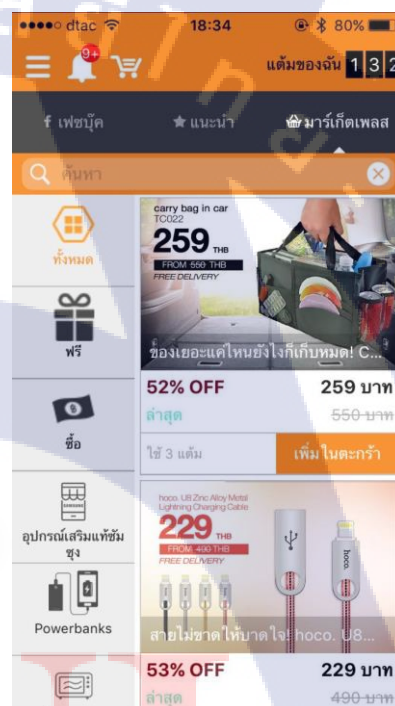
#### 2.1.14 คุณสมบัติของระบบ Online Catalog

1. เพิ่มเติม/แก้ไข/ลบ รายการสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวน
2. เพิ่มเติม/แก้ไข/ลบ หมวดหมู่สินค้าได้หลายระดับ และไม่จำกัดจำนวน
3. เพิ่มเติม/แก้ไข/ลบ รายละเอียดสินค้า รูปภาพ จำนวนสินค้า และราคาเองได้
4. สามารถเปิด หรือ ปิดตัวสินค้าที่จะให้แสดงบนหน้าเว็บไซต์ได้
5. สามารถเลือกที่จะ แสดงหรือไม่แสดง ราคาบนหน้าเว็บไซต์ได้
6. สามารถเลือกที่จะ แสดงหรือไม่แสดง จำนวนสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ได้
7. สามารถจัดแบ่งหมวดสินค้าตามยี่ห้อหรือผู้ผลิตได้
8. มีระบบ Pre-order หรือ Request Quotation สำหรับสินค้าใน catalog ได้
9. จัดแสดงรายการสินค้าใหม่ได้
10. จัดแสดงรายการสินค้าแนะนำได้
11. จัดแสดงรายการสินค้าตามจำนวนผู้เข้าชมได้
12. ระบบส่งพิมพ์หน้าเว็บไซต์
13. ระบบสำหรับแนะนำเพื่อน (Send To Friend)
14. ระบบแสดงไอคอนประดับรายการสินค้า เช่น Hot!, New!
15. ระบบแสดงจำนวนผู้เข้าชมสินค้าแต่ละรายการ
16. รองรับระบบการแสดงผลหลายภาษา
17. ระบบไฟล์แนบเอกสารประกอบเพิ่มเติมสำหรับสินค้า
18. ระบบค้นหาสินค้า
19. ระบบป้องกันด้วยรหัสผ่านสำหรับผู้ดูแลระบบ
20. เครื่องมือช่วยสำหรับการใส่ข้อมูลสินค้าให้สวยงาม ใช้งานง่าย คล้ายกับการใช้โปรแกรม Microsoft Words

### 2.1.15 ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้รูปแบบ Online Catalog

#### 1. Buzzebees

เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมสินค้าหลายๆประเภทไว้ภายในแอปพลิเคชันเดียว โดยต้องสะสม Point เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน โดยการที่จะได้ Point นั้น ต้องทำการกด Like กด Share และ Comment เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หรือ Check in เข้าแอปพลิเคชันทุกวัน ก็สามารถได้ Point ได้เหมือนกัน



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Buzzebees



## 2. DO7HD

เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องตอบคำถามต่างๆภายในแอปพลิเคชันและต้อง Check in รายการที่กำลังออนไลน์อยู่ในขณะนั้น เพื่อสะสม Pont แล้วนำไปแลกสินค้าต่างๆหรือนำคะแนนไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน DO7HD

### 3. Whatsale

เป็นแอปพลิเคชันที่สะสม Point เพื่อนำไปแลกสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยจะได้ Point จากการที่ซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน โดยมีเงื่อนไข คือ ซื้อครบ 25 บาท จะได้รับ Point 1 Point



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Whatsale

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**Elizabeth Atcheson (2542)** ซึ่งการศึกษาการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 2,500 คน พบว่าครัวเรือนมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในระยะเวลาที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจากเดิม 30% โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประมาณ 3.7 รายการแต่จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อสินค้าซื้อเพิ่มขึ้น 1.7 รายการของปีก่อน มีการจับจ่ายสูงถึง 56 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่า จากปริมาณที่เคยวัดในเดือนมกราคมของปี 1998 จากการสำรวจทำให้พบว่ากระแสการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวในระยะยาวมากขึ้นเรื่อยๆ และ Kate Delhagen นักวิเคราะห์จากอินเทอร์เน็ตชั้นแนลดาต้า คอร์ป (ไอดีซี) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าหาอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้หาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ ได้ง่ายและสะดวกขึ้น ขณะเดียวกันก็ใช้เพื่อซื้อสินค้าด้วย จากการศึกษาผู้ซื้อหลายๆ คนยังมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้บริการด้านการค้าขายผ่านออนไลน์ จากการผลศึกษาของไอดีซี ก็ยังพบว่าประชากรอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 90 ล้านคนในปัจจุบันและจะเพิ่มเป็น 2 เท่าในอีก 2 ปี ข้างหน้า ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์คาดว่าจะโตขึ้นเรื่อยๆ (ข่าวไอทีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี, 2542:ออนไลน์)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจำนวน 400 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 600,000 คน และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5001-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ปัจจัยที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่า มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค ประเด็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสอดคล้องในการค้นหาสินค้าและบริการและความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค คือ ประเด็นความประหยัดในการให้บริการสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์หรืออีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที นอกจากนั้นยังพบว่าในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษา “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยออกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 355 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ย 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ของสินค้าและบริการด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าได้ด้วยตัวเอง สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสินค้าและบริการที่มีขายบนอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน โดยกระจายแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต อาชีพต่างๆ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ต มีปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเตอร์เน็ตในระหว่าง 21.01 ถึง 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสารการรับรู้ข่าวสาร และโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข่าวสารโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลังทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากว่ายังไม่ได้เห็นสินค้าจริง สำหรับเหตุผลของผู้ซื้อที่ซื้อสินค้า คือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต



### บทที่ 3

## แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

### 3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

แผนงานระหว่างการศึกษาได้ใช้รูปแบบเป็น Gantt chart ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
ศึกษาเอกสารสำคัญที่ต้องใช้ในการสมัครเป็น Vendor คัดแยกประเภทของ Vendor				
ศึกษาการทำงานระบบหลังบ้านของบริษัทฯ				
ตรวจสอบเอกสารของ Vendor และติดต่อของเอกสารที่ยังไม่ครบจาก Vendor				
ศึกษาและสร้างแคมเปญสินค้า				
ดูแล Fan Page Facebook ของ Buzzebees				
ศึกษาโปรโมชั่นจาก Ensogo และติดต่อ Vendor ของ Ensogo ให้มาร่วมเป็น Vendor กับทางบริษัทฯ				
จัดทำรายงานและเรียบเรียงรูปเล่มรายงานสำหรับนำเสนอบริษัทฯ เพื่อนำไปประกวด SME National Award 2016				
ศึกษาและเรียนรู้ฟังก์ชันของ Line@				
คัดแยกสินค้าแบ่งเป็น Category จากสินค้าที่กำลังขึ้นแคมเปญบน Market place ของ Buzzebees				
ตรวจสอบและทดสอบคุณภาพสินค้าของ vendor				



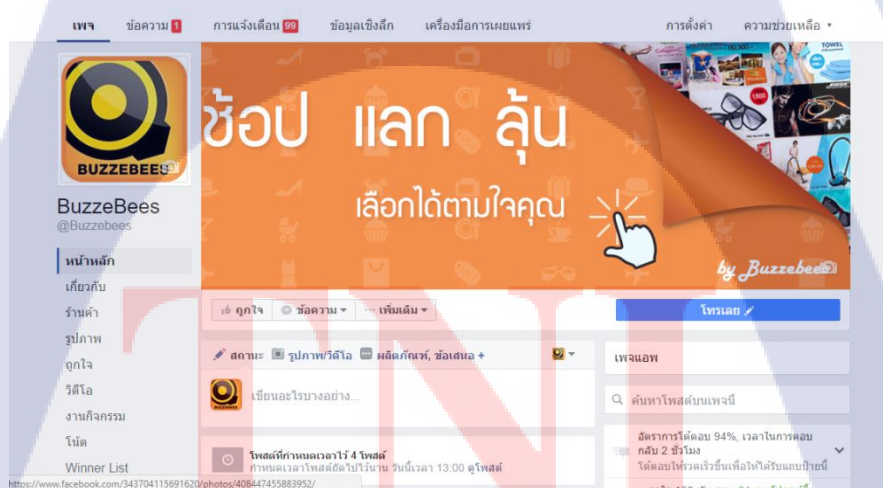
### 3.2 รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย

ตลอดช่วงการปฏิบัติสหกิจศึกษาได้รับมอบหมายงานชนิดต่างๆตามตำแหน่งงานที่ได้รับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

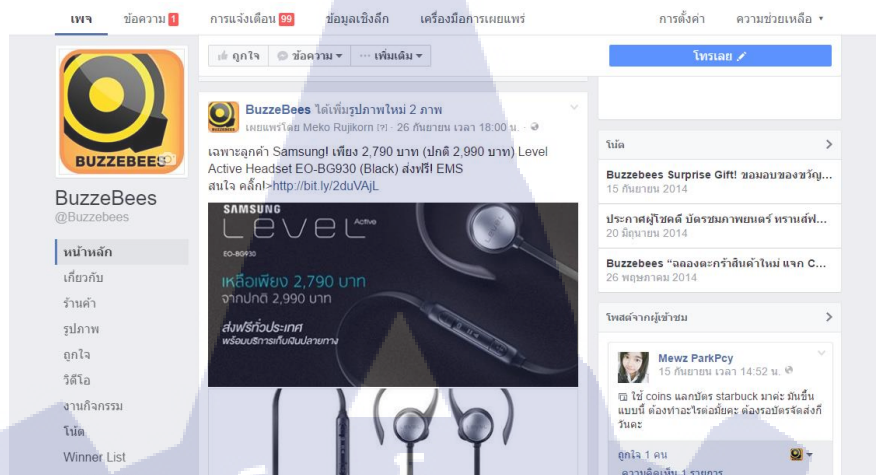
- งานส่วนการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- งานส่วนการศึกษาระบบหลังบ้านของบริษัทฯ
- งานส่วนการติดต่อหา Vendor ให้มาร่วมเป็น Vendor กับทางบริษัทฯ
- งานส่วนการทดสอบคุณภาพของสินค้า

#### 3.2.1 งานส่วนการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

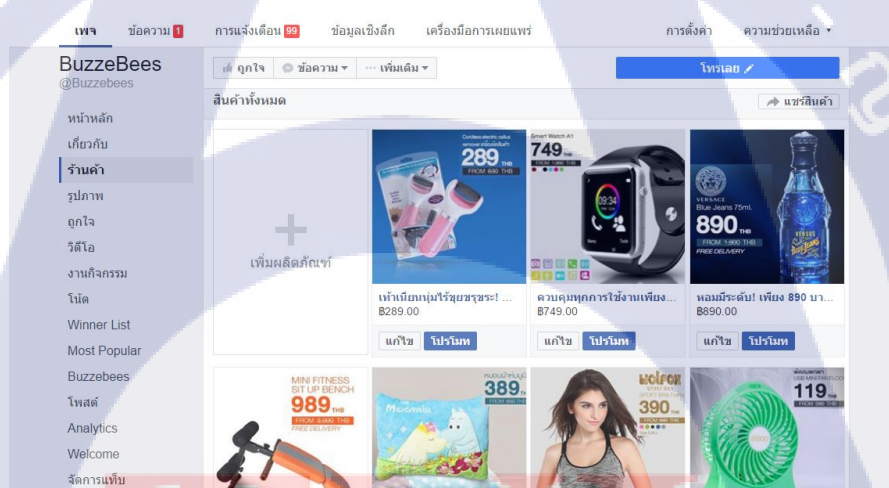
ในส่วนงานด้านสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษาได้รับมอบหมายให้ดูแล Fan Page Buzzbees บน Facebook และศึกษาฟังก์ชันทำงานของ Line@ มีหน้าที่อัปเดตโปรโมชั่นและสินค้าต่างๆ หรือข่าวสารที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนั้น และตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่อัปเดตลง Fan Page Facebook



ภาพที่ 3.1 Fan Page Facebook Buzzbees



ภาพที่ 3.2 อัปเดตสินค้าลง Fan Page Facebook Buzzebees

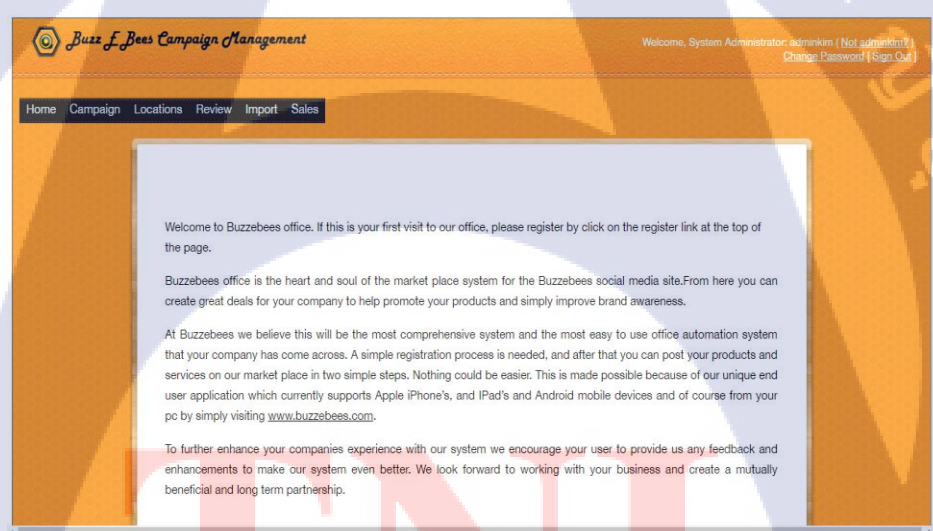


ภาพที่ 3.3 ร้านค้าบน Fan Page Facebook Buzzebees

### 3.2.2 งานส่วนการศึกษาระบบหลังบ้านของบริษัทฯ

ในส่วนงานการศึกษาระบบหลังบ้านของบริษัท คือ การทำแคมเปญสินค้า เพื่อนำสินค้าขึ้นโปรโมชันบนหน้าแอปพลิเคชันต่างๆ โดยในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีการสร้างแคมเปญที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การคิดค่าส่วนแบ่งทางตลาดของแต่ละ Vendor หรือแต่ละแอปพลิเคชันจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัทนั้นๆ ที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนการทำสัญญาร่วมกัน

1. การสร้างแคมเปญสินค้า มีรายละเอียดต้องใส่ คือ รายละเอียดสินค้า เงื่อนไข รูปภาพ สินค้า ราคา ขนาด สี วันที่ขึ้นและวันที่แคมเปญหมดอายุของแคมเปญนั้นๆ และเมื่อทำแคมเปญเสร็จ ต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดต่างๆ แล้วส่ง E-mail ให้ Vendor เพื่อให้ Vendor กดอนุมัติและตรวจสอบรายละเอียดให้ตรงไปตามเงื่อนไข



ภาพที่ 3.4 เว็บไซต์ Back Office ของ Buzzbees

Campaign Details

\* ☐ Send Notifications on Publish

Type: ☐ Draw ☐ Free ☐ Deal ☒ Buy

\*Please enter the redirect url when users click on buy. Must start with http:// or https://

Buy URL:  [Use Link](#)

\*Click on 'Use Link' button to use redirect link to Buzzebees Payment page

Custom Caption:

Group:  Category:  English

Start Date:  Expire Date:

Quantity:  Maximum/Person:

Original Price/Unit:  Discount:

Price/Unit:  Point/Unit:

Refill Quantity: [Go to Refill](#)

Quantity Sold: 2 SoldOut Date: None

Has Cross App: False Cross App Master:

Setting Campaigns: [Go to Setting](#)

Hash Tags

Set Hash Tags: [Go to Hash Tags](#)

SubCampaigns

ภาพที่ 3.5 การสร้างแคมเปญสินค้า

\*Click on 'Use Link' button to use redirect link to Buzzebees Payment page

Custom Caption:

Group:  Category:  English

Start Date:  Expire Date:

Quantity:  Maximum/Person:

Original Price/Unit:  Discount:

Price/Unit:  Point/Unit:

Refill Quantity: [Go to Refill](#)

Quantity Sold: 3 SoldOut Date: None

Has Cross App: False Cross App Master:

Setting Campaigns: [Go to Setting](#)

Hash Tags

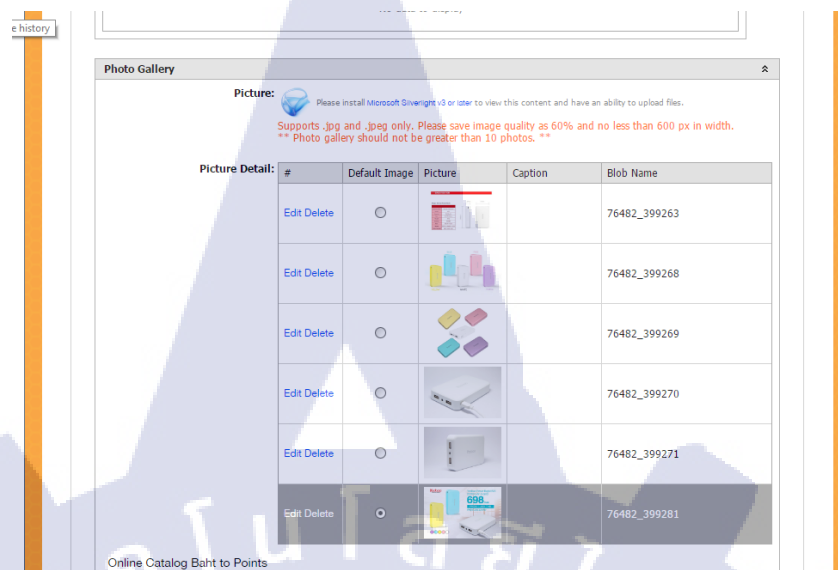
Set Hash Tags: [Go to Hash Tags](#)

SubCampaigns

SubCampaigns	ID	Style	Size	Original Price	Price Per Unit	Quantity	Item Sold	Status	Serial
	79234	สีม่วง	none	1,490.00	698.00	20	0	Publish to market	<a href="#">Serial</a>
	79235	สีเหลือง	none	1,490.00	698.00	20	0	Publish to market	<a href="#">Serial</a>
	79236	สีขาว	none	1,490.00	698.00	20	1	Publish to market	<a href="#">Serial</a>
	79237	สีฟ้า	none	1,490.00	698.00	20	0	Publish to market	<a href="#">Serial</a>
	79238	สีชมพู	none	1,490.00	698.00	20	2	Publish to market	<a href="#">Serial</a>

[Go to SubCampaigns](#)

ภาพที่ 3.6 การใส่ข้อมูลต่างๆของสินค้า



ภาพที่ 3.7 การใส่รูปภาพของสินค้า

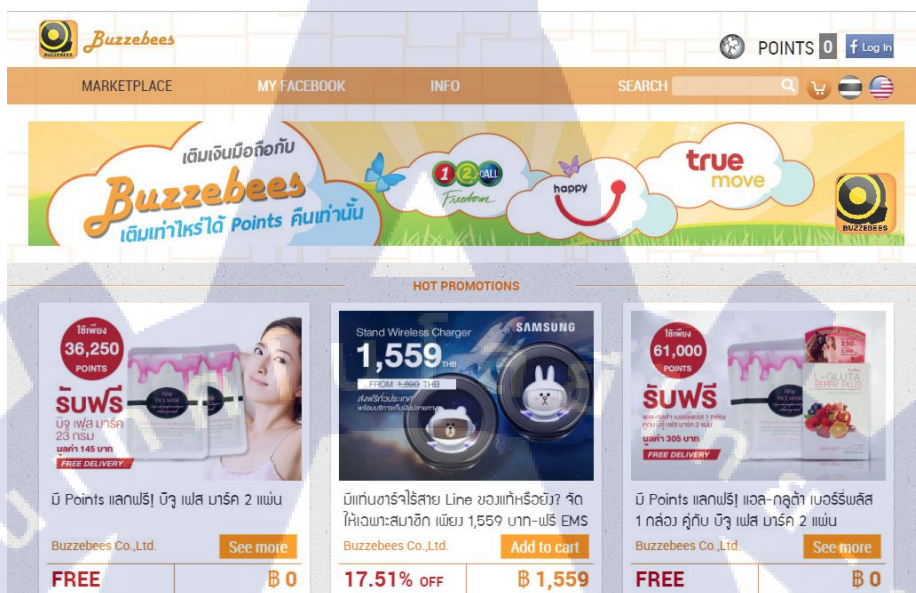
The screenshot shows a 'Campaign Contract' form for Buzzbees Co., Ltd. The form includes fields for Agency Name, Address, Phone, Contact Person, Date, BzBs Sales, Campaign ID, and Campaign Information. The Campaign Information section contains a detailed description of the product and its specifications.

Buzzbees Co., Ltd Campaign Form		No:	2679
Account Information			
Agency Name:	telecorsa	Date:	28/09/2016
Address:	573 ถ.บำรุงเมือง แขวงคลอง มหานาค เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100	BzBs Sales:	Mungkorn Kim
Phone:	02-221-3434, 0971196269	Campaign ID:	76482
Contact Person:	telecorsa		
Campaign Information			
Name:	ชาร์จิ้งยี่ห้อ Yooobao Power Bank M25 20000 mAh เพียง 698 บาท ส่งฟรี		
Description:	<p>ชาร์จิ้งได้อุปกรณ์พร้อมกัน Dual Outputs หมดกังวลเรื่องแบตเตอรี่ ด้วย 20000 mAh 2 ช่อง ทำให้คุณสามารถ ชาร์จิ้งมือถือ หรือแท็บเล็ต ได้พร้อมกันทันที</p> <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* ชาร์จเร็ว เพราะสามารถส่งกระแสไฟได้สูงสุดถึง 2.1 Amp</li> <li>* 9 ระบบ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้และมีมือถือ ทำให้มั่นใจทุกครั้งที่ใช้งาน</li> </ul> <p>ข้อมูลจำเพาะ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความจุ 20000 mAh</li> <li>2. มีไฟฉาย LED</li> <li>3. สัญญาณไฟ LED แสดงความจุของแบตเตอรี่</li> <li>4. Input DC 5V=2.1A</li> <li>5. Output 2 ช่อง DC 5V=2.1A/1A</li> </ol> <p>มีไฟแสดง 5 สี</p> <p>* สีชมพู * สีฟ้า * สีขาว</p>		

ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างแคมเปญที่สร้างเสร็จแล้ว และนำมาตรวจความถูกต้องอีกครั้ง



2. การแบ่งแยกสินค้าที่กำลังขึ้นแคมเปญ คือ แบ่งสินค้าออกเป็น Category เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสะดวกต่อการจัดโปรโมชั่นในครั้งต่อไป



ภาพที่ 3.9 เว็บไซต์ www.buzzbees.com

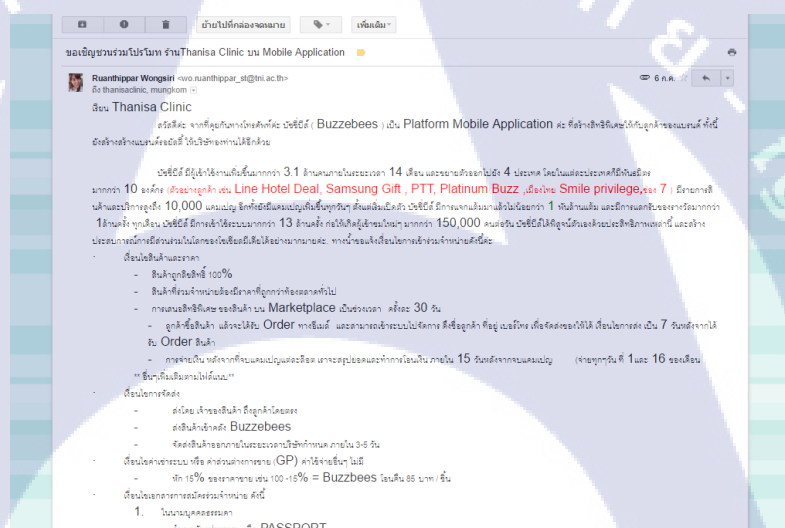
Campaign ID	Campaign Name	Category	Pic	Original Price	Price	Delivery Price			Delivery By	Agency Name	Sales	GP	
						Register	EMS	Messenger				%	Fixed Price
64718	แต่งดวงไหนก็สวย! 3 CONCEPT EYES รัน MINI BRUSH KIT เพียง 450 บาท-ส่งฟรี	Cosmetics		1,200.00	450.00	55.00	90.00	155.00	Buzzbees	SALEUP	May	11.3	50.80
75659	กลิ่นหอมอมตะ!! davidoff cool water for men 125 ml. ของแท้ 100% เพียง 960 บาท ส่งฟรี (จากปกติ 3,400 บาท)	Perfumes		3,400.00	960.00	0.00	35.00	N/A	Vendor	Hello Perfumes	Nuch	15.0	144.00
75347	ใบหน้าเรียวสวยไม่เพ่งคล้อย! Neckline Slimmer เพียง 299 บาท	Products		580.00	299.00	40.00	60.00	N/A	Vendor	The apple shop	Nuch	15.0	44.85
73756	1 คู่ หรือ 1 คู่ คู่สุดคุ้ม! Daeng Gi Meo Ri Jing! Hair Care Shampoo+Conditioner เพียง 350 บาท	Products		700.00	350.00	50.00	50.00	N/A	Vendor	Beauticool	May	15.0	52.50

ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างการแบ่งสินค้าออกเป็น Category

### 3.2.3 งานส่วนการติดต่อหา Vendor ให้มาร่วมเป็น Vendor ของบริษัทฯ

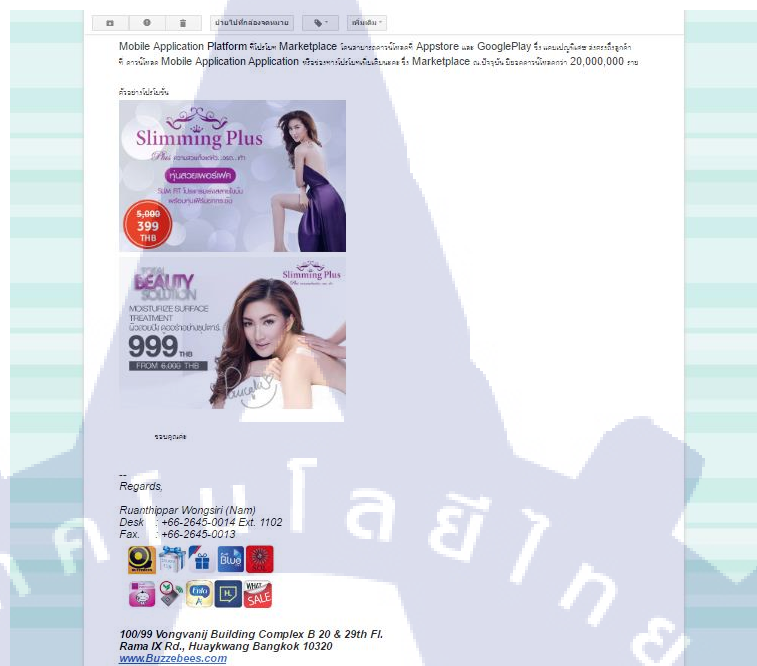
ส่วนการติดต่อหา Vendor จากเว็บไซต์ Ensogo ที่กำลังจะปิดตัวลง โดยได้รับมอบหมายให้หาข้อมูล Vendor จากเว็บไซต์ Ensogo มาให้ได้มากที่สุด แล้วนำข้อมูลทั้งหมดทำลงใน Microsoft Excel และหลังจากที่ Ensogo ได้ปิดตัวลง ได้รับมอบหมายให้ติดต่อหา Vendor ของ Ensogo จากข้อมูลที่ได้หามาตอนแรก โดยมีขั้นตอนในการติดต่อ Vendor ดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์ติดต่อหา Vendor โดยตรง ถ้า Vendor สนใจ ค่อยส่งรายละเอียดต่างๆให้ทาง E-Mail ภายหลัง



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างในการส่ง E-Mail เชิญชวน Vendor ร่วมโปรโมทร้านค้า





ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างในการส่ง E-Mail เชิญชวน Vendor

2. หลังจากที่ได้ทาง Vendor สนใจที่จะเข้าร่วมโปรโมชั่นค้ากับทางบริษัทฯ แล้ว Vendor ต้องส่งเอกสารในการสมัครร่วมเป็น Vendor โดยแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 2.1 ในนามบุคคลธรรมดา

- สำเนาบัตรประชาชน หรือ PASSPORT
- สำเนาหน้าบัญชีธนาคาร

#### 2.2 ในนามนิติบุคคล

- สำเนาหนังสือรับรองบริษัท
- สำเนา ภพ. 20
- สำเนาบัตรประชาชน หรือ PASSPORT (ผู้มีอำนาจลงนาม)
- สำเนาหน้าบัญชีธนาคาร

3. หลังจาก Vendor ส่งเอกสารมาทางบริษัทฯ ครบแล้ว ทางบริษัทฯ จะทำการลงทะเบียนให้กับร้านค้า เพื่อ Vendor จะสามารถเข้าระบบหลังบ้านของบริษัทฯ ได้

### 3.2.4 งานส่วนการทดสอบคุณภาพของสินค้า

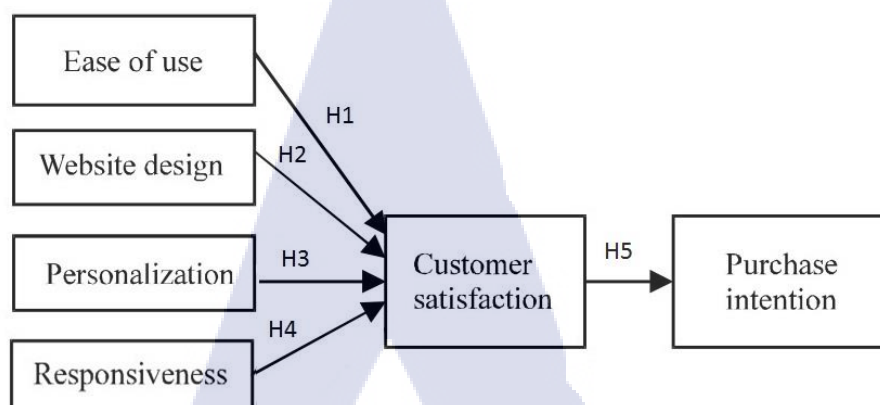
การทดสอบคุณภาพสินค้าของ Vendor โดยก่อนที่จะนำสินค้าขึ้นแคมเปญ ทาง Vendor ต้องส่งสินค้ามาให้ทางบริษัทฯ ได้ทดสอบคุณภาพสินค้าก่อน โดยสินค้านั้นต้องถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และสินค้าต้องมีสภาพสมบูรณ์ ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว วิตามินและอาหารเสริม ต้องมีเครื่องหมาย อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เพื่อสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆได้

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานปฏิบัติงานหรือโครงการ

จากการที่ได้รับมอบหมายให้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับ E-Commerce ในปัจจุบันและธุรกิจที่เกี่ยวกับระบบออนไลน์ต่างๆ และได้ดำเนินงานที่วิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยขอ ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ งาน วิจัย : How E-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention (คุณภาพของ E-service และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความต้องการการบริโภค)

ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและคุณภาพของ E-service ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความต้องการการบริโภคทางออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจำนวน 400 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและคุณภาพของ E-service และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความต้องการการบริโภคทางออนไลน์ ดังภาพที่ 3.13



ภาพที่ 3.13 Framework งานวิจัยที่ 1

H1 : ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

H2 : การออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

H3 : ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภค

H4 : การตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภค

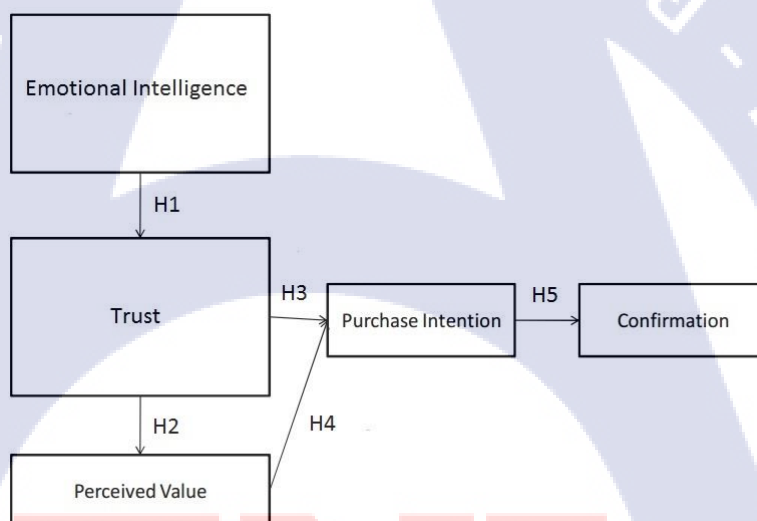
H5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภค

#### ผลสรุปของงานวิจัยที่ 1

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะพัฒนาคุณภาพของบริการออนไลน์ในหลายด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อจะอยู่ในระดับสูง ข้อมูลเหล่านี้ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการสายการบินที่ใช้การขายบริการตัวออนไลน์เพื่อพัฒนาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย

2. ชื่องานวิจัย : Participating in Social Network Online Purchase: How Significant Emotional Intelligence IS (การมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์:การมีความฉลาดทางอารมณ์นั้นสำคัญขนาดไหน)

ซึ่งเป็นงานวิจัยโดยใช้การสำรวจการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ โดยวิธีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 334 คน ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์สรุปความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์และการมีความฉลาดทางอารมณ์ ดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.14 Framework งานวิจัยที่ 2

- H1 : ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือ  
 H2 : ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า  
 H3 : ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ  
 H4 : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ  
 H5 : ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะกลับซื้ออีกครั้ง

## ผลสรุปของงานวิจัยที่ 2

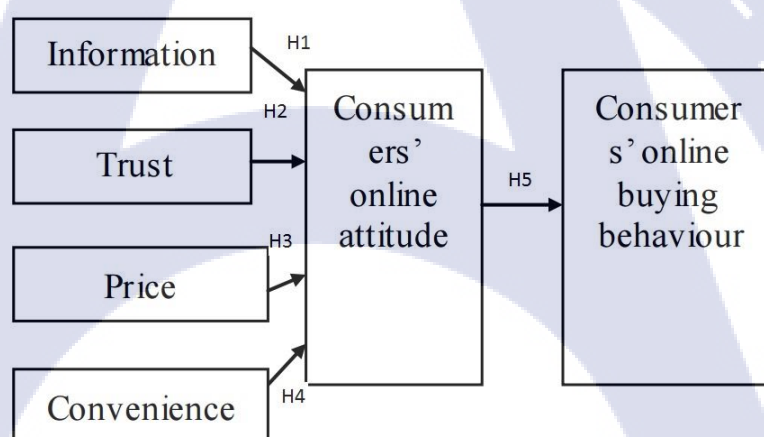
การศึกษารั้ครั้งนี้โดยการใช้การสำรวจการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการผ่านทางสังคมเว็บไซต์เครือข่าย แม้ว่าความฉลาดเลือกทางอารมณ์จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่ดูเหมือนว่าจะมีการยอมรับแนวโน้มของการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นภาพสะท้อนในการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับที่งานวิจัยของฮัสซัน et al. (2012), Kidwellet al. (2008) และ Kwek et al. (2010) ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อจากนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตรวจสอบและยืนยันในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์โดยการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการปรับปรุงเว็บไซต์หรือกระบวนการจัดซื้อสินค้า คุณภาพของระบบการจัดส่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่สามารถเชื่อถือได้

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกออนไลน์จะได้ทราบปัญหาของผู้บริโภค โดยความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค โดยอารมณ์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกออนไลน์อาจจะสามารถทำให้ตระหนักถึงความถูกต้องในการเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ โดยการให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพราะความฉลาดเลือกทางอารมณ์มีความสามารถในการที่จะทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคคิดและกระทำ ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์สมมติฐานความฉลาดทางอารมณ์ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อและยืนยันในการซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยรายละเอียดในอนาคตจะตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการอื่นๆ การศึกษาและวิจัยนี้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าออนไลน์ให้สามารถความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

3. ชื่องานวิจัย : Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations) การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่มีต่อการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์)

ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและในปัจจุบันมีผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากการจองห้องพักโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ ดังภาพที่ 3.15



ภาพที่ 3.15 Framework งานวิจัยที่ 3

H1 : จากการสำรวจข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ ซึ่งหน้าเว็บไซต์ต้องมีการแสดงข้อมูลและสามารถตรวจสอบแพคเกจและเปรียบเทียบราคาได้ ข้อมูลจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม

H2 : ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสงสัยเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์และขาดความเชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามถ้าทางเว็บไซต์สามารถสร้างความ



น่าเชื่อถือและปลอดภัยได้ จะทำให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมได้

H3 : จากการสำรวจการตั้งราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อแพคเกจที่คุ้มค่าและทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า

H4 : ความสะดวกสบายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ โดยระบบการทำงานต้องเป็นระบบที่สะดวกและใช้งานได้ง่ายต่อการหาข้อมูลต่างๆ และต้องสามารถดาวน์โหลดการใช้งานในหน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะจองห้องพักโรงแรม

H5 : ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์

### ผลสรุปของงานวิจัยที่ 3

การเจริญเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงการจัดโปรโมชันและเป็นเครื่องมือการขายของโดยนักการตลาดนั้นได้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในภูมิภาคนี้ ในการศึกษานี้ได้มอบคุณเริ่มต้น โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ทำหน้าที่เป็นฐานของการทำความเข้าใจของพฤติกรรมลูกค้าในอุตสาหกรรมการโรงแรม ซึ่งการวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมจะเริ่มจากตรงนี้

TNI

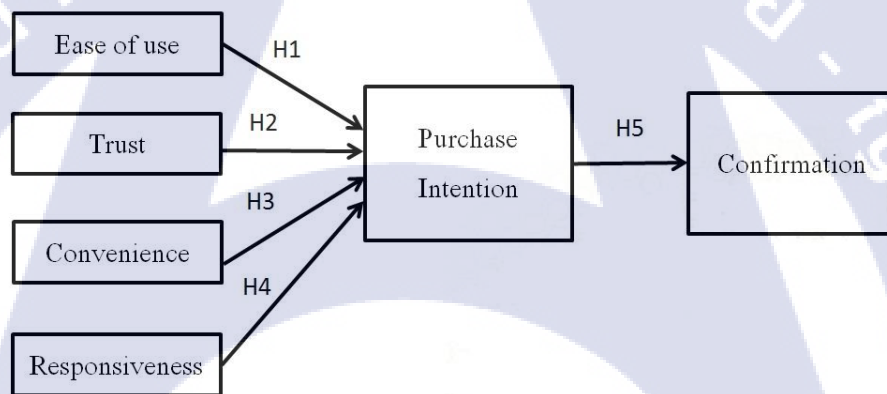


## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

#### 4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายให้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของ E-Commerce ในปัจจุบันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ต่างๆ โดยทางผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน DO7HD เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทฯ ได้นำทดสอบว่าเป็นจริงอย่างที่ผู้ศึกษาได้ทำการคาดคะเนไว้หรือไม่ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 Framework ของ Online Catalog

H1 : ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

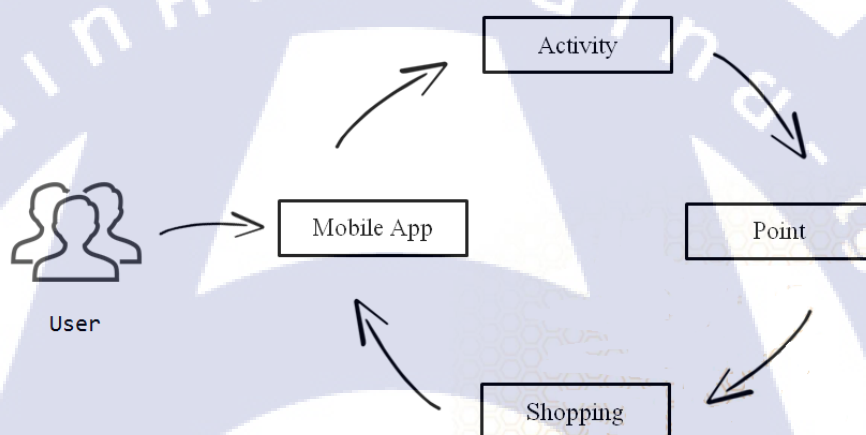
H2 : ความน่าเชื่อถือก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันมีการหลอกลวงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อการใช้งานได้

H3 : ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าข้างนอกได้ และยังสามารถใช้Point ในการและซื้อสินค้าได้อีกด้วย ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าได้

H4 : การตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

H5 : เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำใหม่อีกครั้งด้วยความตั้งใจ

ตัวอย่าง การใช้งานของแอปพลิเคชัน “DO7HD”



ภาพที่ 4.2 Framework ของแอปฯ DOHD

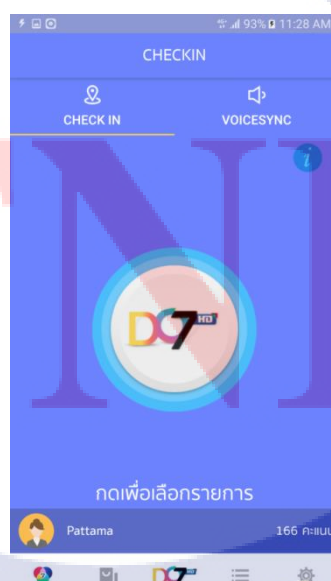
ซึ่งแอปพลิเคชันที่ทางผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแบบในการออกแบบความสัมพันธ์นั้น คือ แอปพลิเคชัน “Do7HD” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาจากระบบ E-Commerce ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล ดังนั้นการใช้คะแนนสะสมจึงกลายเป็นที่มาสำคัญของธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตามจุดที่บริการเริ่มมีอิทธิพลต่อตลาดอย่างแท้จริง คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถนำคะแนนที่สะสมนำมาแลกซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษบน E-Commerce หรือแลกสินค้าบน E-Commerce ในรูปแบบใหม่ ดังนั้นกุญแจสำคัญที่ทำให้ Online Catalog เกิดได้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. CRM Mobile Privilege ของแบรนด์พาร์ทเนอร์ต่างๆ ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 19 ล้านคนและเพิ่มมากขึ้นทุกวัน



ภาพที่ 4.3 CRM Customers & Partners

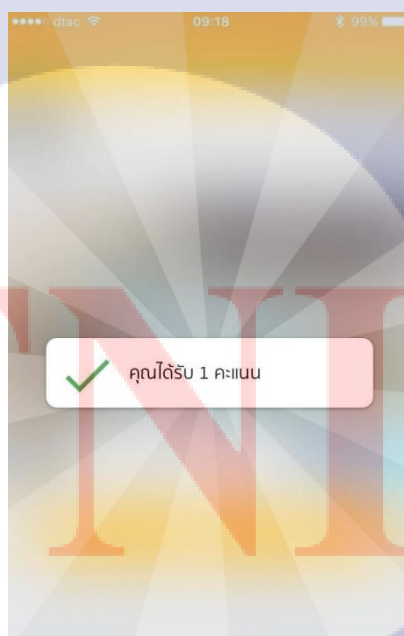
2. Privilege Marketplace (Online Catalog) ฟีเจอร์หลักที่ขับเคลื่อน CRM บนมือถือของแบรนด์ต่างๆ เพราะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ร่วมมือทางการตลาดกับแบรนด์อย่างเต็มที่เพื่อได้รับคะแนนสะสมมาแลกของในฟีเจอรี่



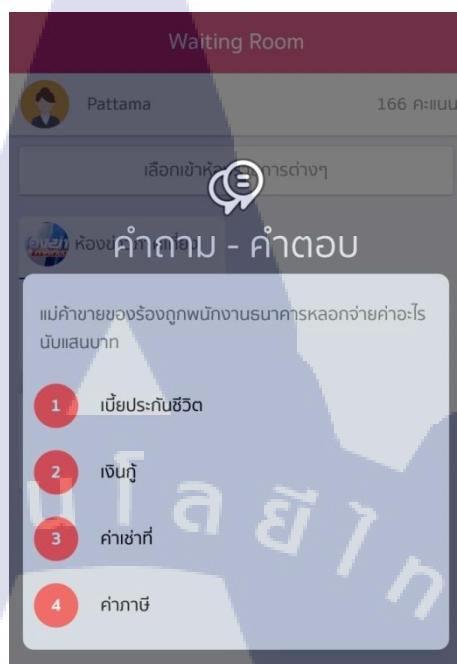
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน DO7HD



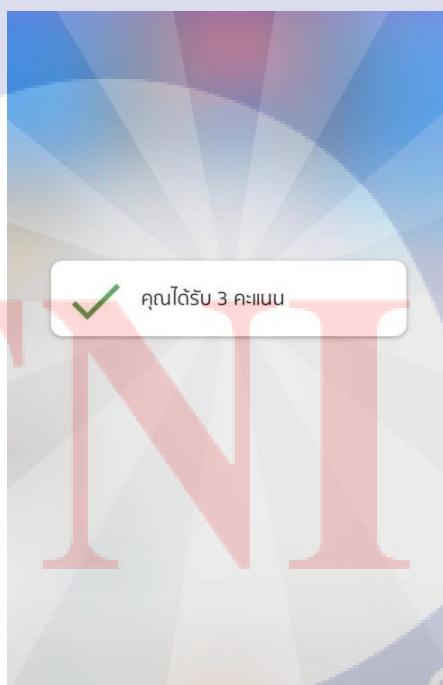
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการเช็คอินรายการของช่อง 7 เลือกคำตอบที่ถูกต้อง



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการตอบคำถามการเช็คอินถูกต้อง จะได้รับคะแนน

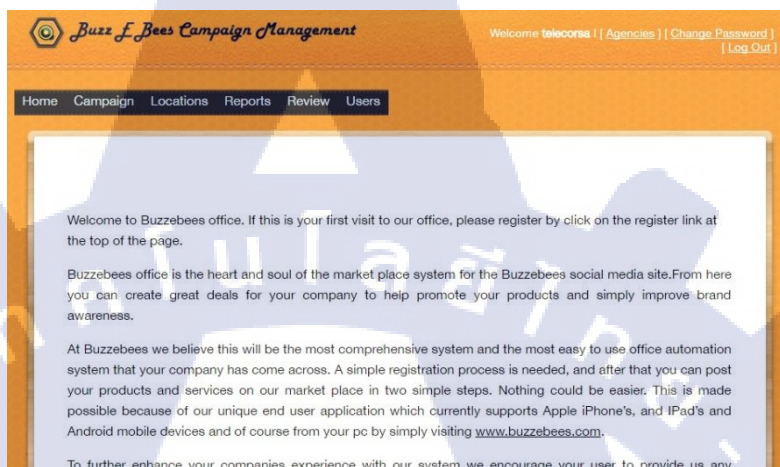


ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการตอบคำถามจากการชมรายการ

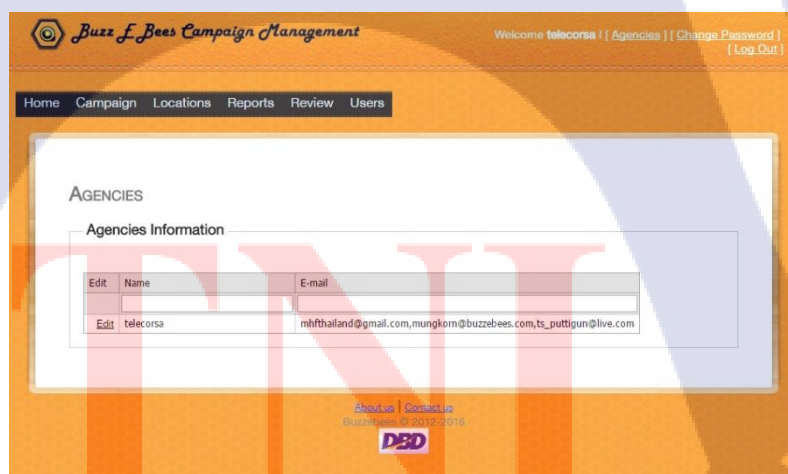


ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการตอบคำถามที่ถูกต้องและได้รับคะแนนจากการชมรายการ

3. Back Office For Vendor ระบบปฏิบัติการหลังบ้านที่สมบูรณ์พร้อมสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์



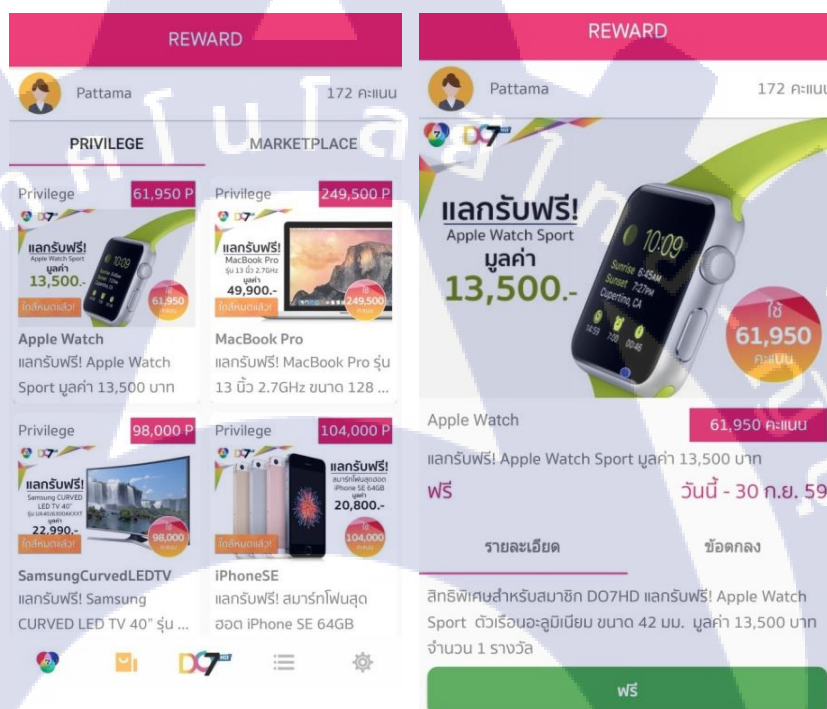
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเว็บไซต์ระบบหลังบ้านของ Vendor



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการดูยอดการสั่งซื้อสินค้าจากระบบหลังบ้านของ Vendor



4. Point Exchange System ระบบการแปลงเงินเป็นคะแนนสะสม และการแปลงคะแนนสะสมเป็นเงิน เนื่องจากมูลค่าของคะแนนสะสมของแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน จึงต้องมีระบบนี้ขึ้นมาเหมือนเป็นตัวแปลงค่าเงินให้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และง่ายสำหรับทุกฝ่าย



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการแลกซื้อสินค้า



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้รับมอบหมายให้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดของ E-Commerce ในปัจจุบันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ต่างๆ และได้นำมาเป็นแนวทางให้แก่ บริษัทฯ โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

### 4.2.1 ฝ่ายบริษัทฯ

1. ทำให้ผู้บริโภคกับร้านค้าต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยมีบริษัทฯ เป็นสื่อกลางให้ ซึ่งเมื่อก่อนเป็นแบบ Offline ทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้ยากและต้องใช้เวลา
2. แปรนัยที่เป็นพันธมิตรให้กับบริษัทฯ ได้มีการโฆษณาแบรนด์จากร้านค้าไปในตัว และทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถได้เปอร์เซ็นต์จากการขายที่ร้านค้าขายได้อีกด้วย

### 4.2.2 ฝ่ายร้านค้า

1. ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์เปิดตัวขึ้นเยอะมาก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ยากต่อผู้บริโภค แต่ทางบริษัทฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้าได้ เนื่องจาก บริษัทฯ มีพันธมิตรแบรนด์ใหญ่ๆ หลายแบรนด์ ที่ทำให้เรียกความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงของร้านค้าลงได้
2. ร้านค้าไม่ต้องเสียค่าโฆษณาในการขายสินค้าทางออนไลน์ต่างๆ แต่ทางบริษัทฯ มีช่องทางในการโฆษณาให้ทางร้านค้าได้ในหลายๆ แอปพลิเคชันที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้พัฒนา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

## 4.2.3

## ฝ่ายผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคสามารถสะสม Point เพื่อนำไปแลกของรางวัลหรือสินค้าต่างๆที่ร่วมรายการได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือใช้ Point เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้เช่นกัน
2. ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะทางบริษัทได้ทำการรวบรวมสินค้าและร้านค้าต่างๆไว้ด้วยกัน ซึ่งอยู่ในแอปพลิเคชันที่บริษัทเป็นผู้พัฒนา

#### 4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

1. ได้เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยได้รับในการเรียนการสอน
2. ได้เรียนรู้เทคนิคในการทำงานตลอดจนวิธีและความเชี่ยวชาญในด้านสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านสาขาการตลาด
3. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับคนอื่นๆตลอดจนพบเจอบุคคลต่างๆ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

ผลการดำเนินงานจากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตลาดของ E-Commerce ในปัจจุบันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ต่างๆ เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ E-commerce ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และทางผู้ศึกษายังได้ศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้จากทางบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ได้อีกด้วย

#### 5.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

เนื่องจากโครงการเล่มนี้เป็นการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมการใช้ E-Commerce ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดอุปสรรคในช่วงแรก เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและวิเคราะห์เป็นเวลานาน ดังนั้นแนวทางในการแก้้ปัญหาคือ ต้องพยายามศึกษาด้วยตนเองนอกเวลาทำงานเพื่อเป็นการลดระยะเวลาและเพื่อให้มีเวลาในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงาน

ในการสหกิจศึกษาตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆมากมายที่เรียนรู้ไม่ได้จากภายในสถาบัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังถือเป็นการทบทวนนำความรู้ที่ตนเองได้ศึกษามาตามหลักสูตรที่เรียน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวเองในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านพฤติกรรมการทำงาน การปฏิบัติตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดคือควรหาหน่วยงานที่เปิดรับเข้าไปปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ตรงตามหลักสูตรที่ศึกษามา เพื่อจะได้นำความรู้ที่ศึกษามานั้นไปใช้ได้จริง นอกจากนี้จะต้องตั้งใจศึกษาหาความรู้จากงานที่ได้รับมอบหมายพยายามเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ในการฝึกงานให้ได้มากที่สุด เนื่องจากจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริงในอนาคตได้

## บรรณานุกรม

- [1] moneyhub.in.th, 2559, **ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/> [20 ส.ค. 2559].
- [2] thaiecommerce.org, 2558, **ความรู้เบื้องต้น E-Commerce** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758> [25 ส.ค. 2559].
- [3] thaieditorial.com, 2554, **ความหมายของอุปสงค์และอุปทานและกฎของอุปสงค์และอุปทาน** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaieditorial.com/ความหมายของอุปสงค์และอุปทานและกฎของอุปสงค์และอุปทาน> [31 ส.ค. 2559].
- [4] ณัฐพล ศูนย์กาย, 2555, **E-Business และ E-Commerce เหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://nuengmelody03.blogspot.com/2012/12/e-business-e-commerce.html> [2 ก.ย. 2559].
- [5] ปาณิสรา แสงพยุง, 2555, **อธิบายความหมายและ ข้อแตกต่างระหว่าง e-commerce และ e-business** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://panisara5555.blogspot.com/2012/05/2.html> [6 ก.ย. 2559].
- [6] dbdmart.com, 2555, **โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/15> [20 ก.ย. 2559].
- [7] ความรู้การตลาด, 2557, **7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/> [25 ก.ย. 2559].
- [8] Sorrawut, 2556, **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix '7Ps )** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> [25 ก.ย. 2559].



ภาคผนวก

ก.

TNI

# **Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations**

Centre for Tourism, Hospitality and Culinary Management, Sunway University Business School,  
Sunway University, Petaling Jaya, 46150, Malaysia

Darts Inspire, Petaling Jaya, 47400, Malaysia

**Abstract** Marketers in Malaysia need to have solid understanding on consumers' online attitude and buying behavior. This is mainly due to the shift and trend that consumers are moving fast into online purchasing. Malaysia is rank one of the ten countries in the world with the highest number of internet users. The travel market in the Asia Pacific region is fast growing and more consumers are reserving their hotel reservations via online travel agencies. Hence, the main purpose of this conceptual paper is to explore the factors that influence consumers' attitude and purchase behaviour toward online hotel room reservations. Four factors which are information, trust, price and convenience have been identified in this study. The focus of this study will be on consumers who reserve their hotel rooms via online travel agents. The research plans to adopt a survey method using stratified random sampling and the hypotheses will be tested using structural equation modelling.

**Keywords** Consumers Attitude, Online Buying Behaviour, Online Hotel Room Reservations



## 1. Introduction

Even though the number of internet users is high in Malaysia however according to the Nielsen Mobile Insights Malaysia[1], those who go online in Malaysia are mainly for social networking and instant messaging. Many of Malaysian internet users spend time online to socialize rather than to purchase. Researches also indicate 81% of those who browse websites do not actually make purchases [2]. Hence online purchasing in Malaysia can still be developed further so strategies need to be in place to encourage this growth. This exploratory research can assist in understanding online consumers' attitudes and behaviours when making online hotel room reservation.

Consumers who are interested in making a hotel room reservation online can use two different methods to make their reservations. They can either reserve the hotel room via hotel official websites or a third party hotel websites. Hotel official websites is a form of distribution channel where hotels used to market and sell to their consumers. Many hotels especially major international hotel chains choose to use this form of distribution channels such as Hilton.com and Starwoodhotel.com.

The other method is that consumers can use to reserve hotel rooms online is via a third party which is also known as Online Travel Agents (OTA). These OTA are considered intermediaries that assist the hotels in selling their rooms. Among the frequently used OTA are Expedia.com, Booking.com, Agoda.com and Asiarooms.com.

Consumers that are searching and making reservations online are on the rise. According to eMarketer[3], it is estimated that in the United States, 114 million internet users will explore travel online and 93.9 million will make reservations online in 2012. This is said to catch on in the Asia Pacific region. PhoCusWright report[4] revealed that they are anticipating sales across the Asia Pacific region to boost from USD79 billion in 2012 to USD91 billion in 2013. The same report also revealed that this region showed the most rapid travel market growth globally in 2010. Countries in

the Asia Pacific region especially China, India, Indonesia, Singapore, Malaysia and Thailand also showed remarkable development in the online travel sales. It is reported that the rapid growth in the online travel sector is due to the fact that there is an increase in the wealth of the middle-class consumers. With this segment increasing, the consumers who want to travel and the adoption of credit cards have pushed the online travel sector to grow in order to capture the demands of the consumers. The growth in this region is also due to the fact that there are many new hotels in this region and in order to reach its competitors more effectively, hotels are using its online distribution channels.

Most consumers that book hotel rooms online are inclined to book via OTA rather than the hotel official websites. PhoCusWright report[4] showed that OTA which make of 62% is the main source that is used by most United States travellers when booking their hotel room online. In addition to that, Moroson and Jeong[5] found that only 27% of consumers reserve their hotel rooms via hotel official websites as compared to 73% of them who book via OTA. In their study, they found that most consumers prefer OTA as it is easier and convenient for them to use compared to hotel official websites.

Past researches exposed that hotel official websites were ineffective in reacting to consumers' wants and needs for online transactions. Schmidt, et al.[6] found that hoteliers' were not keen in creating more effective websites as OTA were doing a good job in selling their rooms online and hotel revenues continue to generate from these OTA. On top of that, hotels had to compensate commissions to OTA for selling their rooms and this might disturb the existing sales and lower their revenues from the OTA.

Even though the online travel reservation market in this region is estimated to reach US\$51.6 billion in 2011 and will grow by 40% a year, research on online travel trends and buying behaviour in this region is still very limited[7]. According to PhoCusWright[4] overall OTA expect between 10 to

20% of their reservation profits to come from Asia Pacific in 2012 and 2013. Expedia presently has an annual gross travel reservation of US\$24.3 billion. With the rapid growth in this online area and in this region, it is vital to conduct a research to have better understanding of online attitudes and behaviours.

The travel industry is a very competitive industry. This industry consists of well-established agents, and also frequent new players. Online portals, online search companies, online travel agencies, shopping websites, traditional travel agencies, travel suppliers, and OTA are amongst the key players in this industry. In order to get loyalty from online consumers, online business must constantly provide better service than competitors[8]. This is because in the online environment, consumers can easily go to any websites to search information, check out offers and compare prices. Even though online consumers are pleased with the service provided, they will still search for substitutes[9].

One of the major attractions of OTA is the major discounts that OTA offer to its online customers[10]. This is mainly because of the deal that OTA have with the hoteliers. The Asian American Hotel Owners Association Chairman, Tarun[11] stress two major concerns involving the OTA in the hospitality industry. He disputed that the association should relook and be more concern on: “(1) Agreeing the OTA to command rate parity and prevent hoteliers from providing discounts on their own guests that were lower than listed on the OTA website; (2) Allowing OTA to command last room availability and require hotels to list their last vacant guest rooms on the OTA at discounted prices.” However this will be beneficial to consumers and also the main reasons why OTA are so attractive to consumers when making their bookings online.

Consumers’ attitude towards online reservations is the foremost reason that impacts online purchase behaviour. Attitude directly influence decision making and is a crucial step in a consumer’s

purchase behaviour. Haque et al.[12] found that generally attitude towards online purchase is undesirable among Malaysians.

There are also several factors why consumers were reluctant to use online booking. Research showed that when a consumer post an enquiry on the agency's website, the consumer will only get a reply from an agent, either shortest by 2 to 3 days or never at all; consumer has lack of trust, vendors that consumers are not familiar; and consumers feel lack of confidence towards online transactions and providing private personal details[13][14]. However, in Jarvelainen and Puhakainen[13], it was concluded that experienced online buyers were more likely to consider internet more suitable for hotel reservations compared to inexperienced peers. The Travel Consumer Survey[15] showed that "nearly two in five online travel consumers say they believe that no one site has the lowest rates or fares." This means that consumers will cross-shop and try to find the best deals from various OTA.

PhoCusWright[4] revealed that there were a few main reasons why some consumers who surf the OTA website did not complete their transaction. This means that in the end the consumers choose not to make the hotel room reservation via that particular OTA. The main reason why consumer did not buy online was 43% consumers found that the price for the service or product found online were too high. 11% of the consumers found that they cannot trust the website so they end of not buying online. 9% of the consumers found that the information online was unclear and another 6% of them found the online transaction too slow. In addition to that, the Hospitality & Tourism Industry Report - customer satisfaction measurement found that consumers will only book online when they found the website is easy to use, convenient and the website provides a good price deal[3].

A research on travellers in Singapore revealed that they very much dependent on pricing when they book online. Major travel agencies would take advantage to conduct mega travel sales every three months to lure consumers into committing package on the spot by giving away many freebies. Hence the consumers will seize the opportunity to buy value for money packages. The

Malaysian consumers buy online because they the internet provides the benefit of cost saving lower price, easy access to information and convenience[12]. Even though there is high potential in online purchase in Malaysia, there are also several barriers which discourage consumers to buy online. Hence based on these issues, this research will explore four major factors that predict the attitudes toward online hotel room reservation. These factors are information, trust, price and convenience.

There are very few researches in this area and most of the existing studies on online purchase investigate consumers purchase intentions and they do not offer a solution to problems the actual online shopping. Besides that, these researches have also provided contradictory findings. Even though many studies have been conducted to understand consumer behaviour in the e-commerce environment but most of them are based on developed countries while empirical studies in developing countries are rare[16].

This is similar in the case of the online travel industry where there are still very limited studies in the areas of consumers' online hotel room reservations[17]. Despite the growing online markets, hotels are still searching the best ways to get consumers to reserve hotel rooms through online reservations. There are also very little studies conducted to understand the online consumer behaviour when making online reservations[18]. With the trend and growth towards online travel agency, this exploratory research will be focused on online hotel room reservations made via OTA. The areas of OTA are under explored. This study will significantly add knowledge to this area as OTA is considered relatively new in this region.

## 2. Literature Review

According to Schiffman & Kanuk[19], “in the context of consumer behavior, attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object”. People can have positive and negative affective attitudes toward online shopping. These attitudes are affected by individual differences in affect intensity, the website’s narrative structure and the interface of the website. In the tricomponent attitude model, attitude involves three main components which are cognitive, affective and conative[20].

Bruner & Kumar[20], in their researches, they found that consumers’ attitude toward the website is a valid measure of website effectiveness and significantly correlated to consumers’ attitude toward the brand and their purchase. This was reinforced by website characteristics that include ease of use, product information, entertainment, trust, and currency[21]. Past research has shown that several website factors will affect consumers forming a favourable attitude toward online purchase.

A study conducted by Sukpanich & Chen[22] found that there were three variables that affected attitude toward online shopping. These three factors consist of awareness, preference and intention. Different people have different attitudes towards online shopping. These attitudes vary not only as the result of the activities performed, but as the result of personalities, lifestyles, social classes and other factors. Previous researches suggested different views on this subject.

There were also some studies that researched on consumer responses toward online shopping. Schlosser et.al[23] in their study found that consumers prefer website that provided them with essential information but dislike online vendors that hard sell their products and services online. There were also studies that found that consumers disliked websites. One of the main reasons for the dislike was that they found consumers felt that websites took a long time to download.

Online hotel room reservation recognition has gained notice in the academic research in the past five years. There are several reasons why this topic has drawn the researcher's attention. Firstly,



it is said that in order to contest in the present business environment, most hospitality businesses must implement an internet based booking system in order to cut down on their distribution costs[24]. As a result of adopting this system most businesses have looked for the best formula to maximize the value of deploying the system while at the same time is able to tackle customers to use their system. The topics that had been discussed include determinants of the online reservation system; the antecedents of customer satisfaction with online travel services; preferences of online buyers and browsers in the context of travel websites; factors affecting online reservation attention between the online and offline consumers; and online airfare reservation services: a study of Asian-based and north American based travel web sites.

In Malaysia, consumers like to go online. However consumers are skeptical about online shopping as they are lack of confidence and do not trust this technology. Abdul Rahim and Fariza[24] conducted a study to understand the relationship between demographic characteristics of consumers which include education level, age, income and occupation with other determinants such as convenience, ease of information, fast transaction, and price and safely regulated for the intention of hotel reservations. The result showed that educated online bookers would look for fast transaction, a convenient system, ease of information and lower price as their key motivator to purchase online. However, safely regulated transaction is none of their main concerns since it was found to be insignificant.

Meanwhile, Nusair and Kandampully[25], tried to look at different aspects by doing a content analysis on six prominent travel websites in the United States. The purpose of their study was to identify the key dimensions of a quality website which include navigation, information quality, trust, personalization and responsiveness would influence customer satisfaction or purchase of online travel services.



According to Elliott & Speck[21], “Two-thirds of e-shoppers indicate that they will not shop on a poorly designed web site, and affluent e-shoppers are even less likely to”. Many studies have shown that consumer characteristics and environmental experiences which include demographic, economic, social, psychological and culture are main factors that influence consumer buying behaviour .

On the other hand, many studies have also shown that the marketing mix namely the 4Ps – product, price, place and promotion have influenced the buyers’ behaviour[26]. In his model, Kotler has introduced another factor influencing the online consumer behaviour which is the web experience. Web experience is defined as consumer’s overall perception on the online firm and its products. This experience is when consumers search, browse, find, select, compare and purchase online. The consumers’ impressions are affected by the website’s design, atmosphere, events and other online features while interacting online.

As an extension to Kotler’s framework, Constantinides[27] in his research added the web experience to include three main factors which are functionality factors, psychological factors and content factors. In functionality, he included usability and interactivity. This means that consumers are exposed to an easy, fast and interactive website. In the psychological factor, he included the trust and security issues when consumers go online. This factor is vital in gaining the trust from buyers in using and buying from a particular website. The final factor is content which he included aesthetics and marketing mix. In this factor, creativity of the marketer in presenting their website is important in luring consumers to their website and buying from that site.

In the Malaysian context, Lim, et al.[28] found that Malaysian are medium internet users and they pursuit information and purchase online moderately. Furthermore in their research findings they found that Malaysia consumers tend to have a greater plan to purchase more via the internet in the next few years to come.

### 3. Theoretical Underpinning of Study

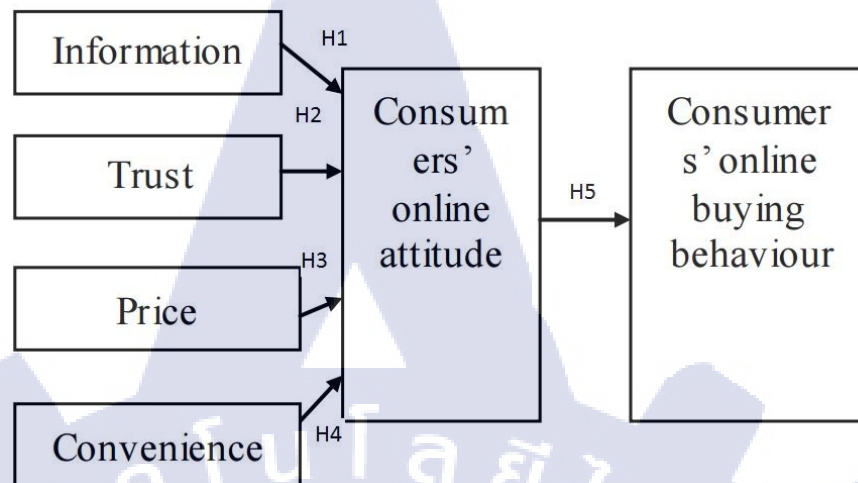
The theories underpinning this study are technology acceptance model and theory of planned behaviour. In the technology acceptance model by Davis in 1986, he sets a number of features that influence consumers' decision. This model also deals with the when and how consumers will use information technology[29]. According to Azjen and Fishbein[30], there are two things that are used to predict behaviour intention and behaviour of individuals including of attitude and subjective norm. Furthermore, it has one more factor that can influence behaviour intention. That factor is added to the model which is perceived behavioural control[30]. David[29] stated that to predict behaviour intention of information technology, researcher should focus on attitude only.

The theory of planned behaviour is an extension of the theory-of-reasoned-action[31]. It added an additional factor leading to intention which is perceived behavioural control which is the consumer's perception of whether the behaviour is or is not within his or her control. This theory offers a solid theoretical basis for examining whether attitudes are associated to intentions and in engaging in a specific behaviour which could be associated to the real behaviour. Centred on this theory, beliefs on online purchase and motivation should also influence online purchase. On top of that, beliefs on essential opportunities and resources to involve in online purchase could stimulate consumers' online buying behaviour.

### 4. Research Framework

The framework for this study relies on the models developed by Cromme, Lawley and Sharma[32]; and Lodorfos, et.al[33]. Croome, Lawley and Sharma[32] in their study acknowledged the elements that influence online purchase behaviour and established a model of the buying decision process and empirically verified the model. The results of their research found that consumers prefer to buy non-bulky items online. This includes air tickets, hotel room reservations, music, books and cameras. They found that pricing, product information and trust were important drivers of online buying.

The constructs information, trust, price, convenience and attitude toward online hotel room reservation will be used in this study to test the hypotheses. Based on the frameworks above, this research framework is as stated in figure 1.



**Figure 1.** Theoretical Framework

From the research model, the hypotheses of the research are developed as follows:-

H1: Information has positive influence on consumer's attitude towards online hotel room reservations.

H2: Trust has positive influence on consumer's attitude towards online hotel room reservations.

H3: Price has positive influence on consumer's attitude towards online hotel room reservations.

H4: Convenience has positive influence on consumer's attitude towards online hotel room reservations.

H5: Consumers' attitude towards online hotel room reservation are positively related to their buying behavior

## 5. Methodology

A survey based data gathering method will be used in this research. According to Leedy and Ormrod [34], “Research is a viable approach to a problem only when there are data to support it”. Nesbary [35] defines survey research as “the process of collecting representative sample data from a larger population and using the sample to infer attributes of the population”. Surveys are conducted to gauge with substantial accuracy the percentage of population that has a particular characteristic by gathering data from a sample that could represent the population.

A pilot study of 100 respondents will be conducted. When a researcher conducts a pilot study, the researcher will be able to inquire suggestive comment and criticism on the measurement used. The pilot study can also assist the researcher to treat the data collected in the areas of content and the procedures to be followed. It will also give an avenue to the researchers to conduct a trial run for the questionnaire. These include examining the wording of the questions, spotting ambiguous questions, testing the method that was used to gather the data and evaluating the effectiveness of the respondents. Validity and reliability tests will be also be conducted.

As it often impossible to study the whole online consumers in Malaysia due to number of people, places, or things within the population, this research make use of a sample to select research subjects who should represent the online consumers in Malaysia. According to Cooper and Schindler[36], “a sample has been identified as a part of the target population and researchers should carefully select the sample to represent the population of the study”. Patten[37] stress the importance of quality sample as sample affects the research generalizations. The bigger sample size, the better it is to represent the population. However, it is important to note that sample size alone will not constitute the capability to generalise a research. Patten[37], illustrated that an unbiased sample should be obtained for a research.

In this study, the researcher will employ the stratified random sampling which is type of probability sampling. According to Sekaran[38], “stratified random sampling is the most efficient among all the probability designs where all groups are adequately sampled and comparisons among groups are possible”. In this type of sampling population is distributed into significant divisions then the subjects are chosen in proportion to their original numbers in the population.

This research will use the data that was collected from the Household Use of the Internet Survey 2009 conducted by the Malaysian Communications and Multimedia Commission [39] to divide the segments. In this research, they found that the Malaysian internet users’ monthly income was divided as shown in table 1 below. The sample of this study will be stratified according to percentage below which is proportionate to the percentage of the internet users in Malaysia.

**Table 1.** Monthly income of internet users in Malaysia

<b>Household income</b>	<b>Percent</b>
RM5,000	10.1
RM3,000 but less than RM5,000	18.9
RM1,000 but less than RM3,000	23.1
Less than RM1,000	5.2
No income	42.7

According to Sekaran[38], the decisions on sample size should be based on the confidence level desired, the acceptable risk in the confidence level, the variability in the population, the cost and time constraints and the size of the population. Based on this, the respondents for this research will be obtained from Selangor which has a population of 4.5 million; the sample size will be 384. Selangor is chosen as it is the state that has the highest number of internet users in Malaysia (23.9%).

This study’s hypotheses will be tested using Structural Equation Modelling (SEM). It is intended to use structural equation modelling via Analysis of Moment Structures (AMOS) software to measure the goodness-of-fit of the proposed model and study the regression weights to validate the

hypotheses. The structuring modelling allows for simultaneous examination of the relationships among constructs.

So in this case, the factors influencing consumers' attitude towards online hotel room reservation and the relationships between this attitude and their buying behaviour can be studied together.

For such mixed variables structural equations, Joreskog and Sorbon[40] recommend the use of polychoric and polyserial correlations. Correlation is the extent to which two variables are related to each other, where at a single number describes the degree of relationship between two variables. This number is called the correlation coefficient and enables the researcher to quantify the strength of the linear relationship between two variables.

## **6. Conclusions**

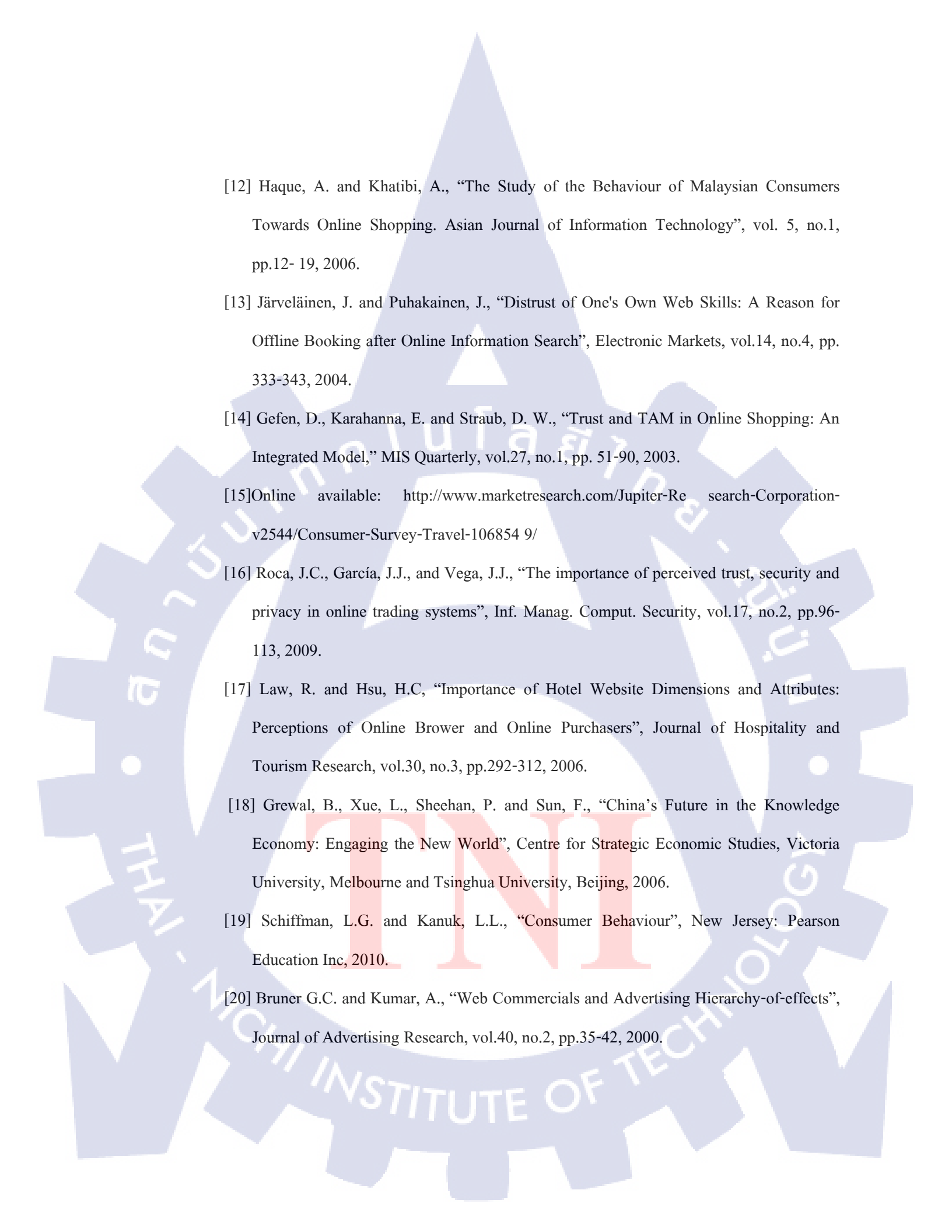
The growth of online shopping as a promotional and selling tool by marketers is on the rise especially in this region. This study offers a beginning point especially in the context of Malaysian consumers in understanding the relationship of the factors that influence consumers' attitude and their buying behaviour in reserving hotel rooms via online travel agents. This study serves as a base of understanding consumers' online attitude and behaviour in the hotel industry. Further and more in-depth research can be built from here.



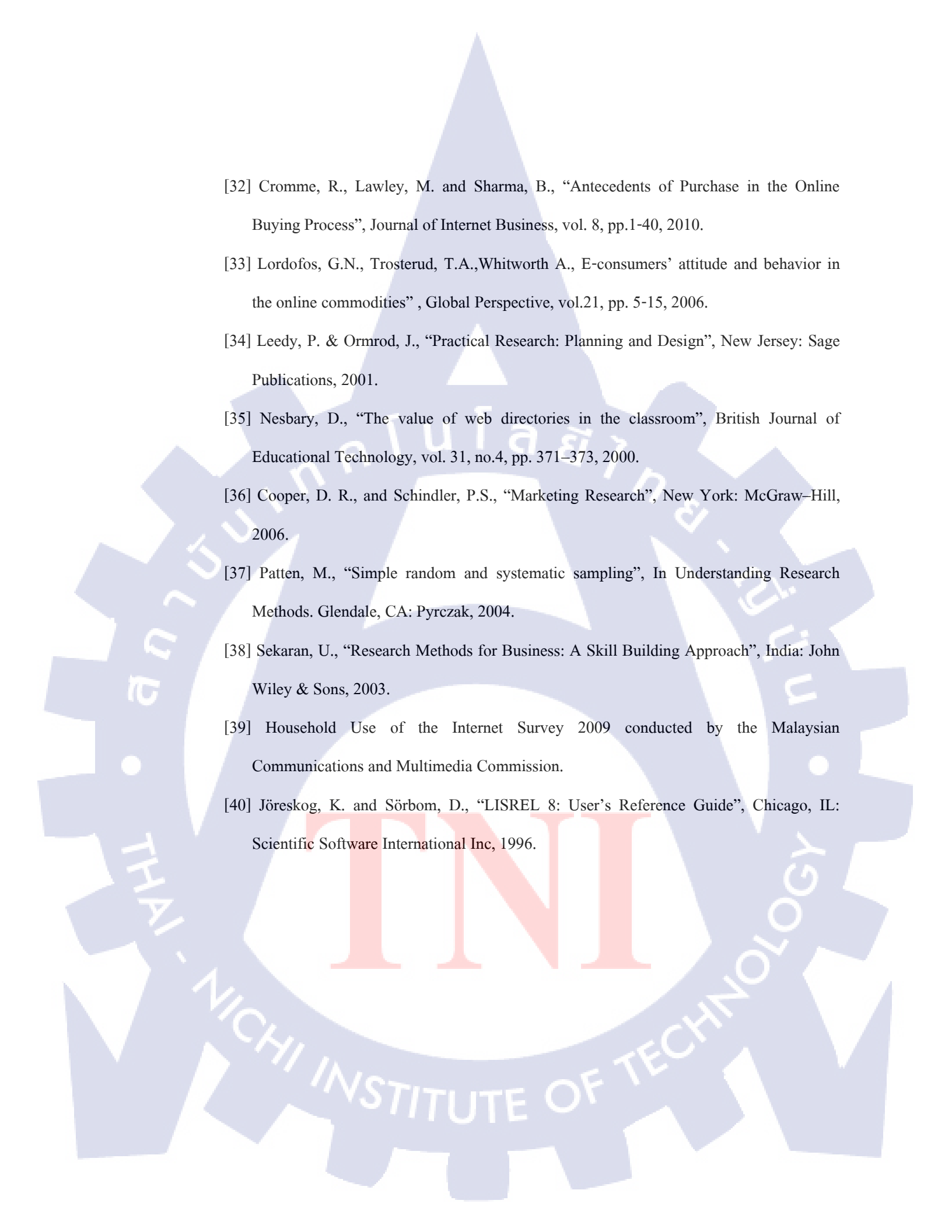
## REFERENCES

- [1] Online available: [http://www.adoimagazine.com/newhome/images/\\_docs/nielsen\\_130411](http://www.adoimagazine.com/newhome/images/_docs/nielsen_130411)
- [2] Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S. and Warrington, P., "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, vol.77 (Fall), pp.397-416, 2001.
- [3] Online available: [http://www.emarketer.com/docs/emarketer\\_11\\_trends\\_for\\_2011](http://www.emarketer.com/docs/emarketer_11_trends_for_2011)
- [4] PhoCusWright, PhoCusWright's U.S Online Travel Overviews Eleventh Edition, PhoCusWright: Market Research Industry, 2011.
- [5] Moroson, C. & Jeong, M., "Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Websites", *International Journal of Hospitality Management*, vol.2, no 2, pp.284-292.
- [6] Schmidt, S., Cantalops, A.S. & Santos, C.P., "The Characteristic of Hotel Website and Their Implications for Website Effectiveness", *International Journal of Hospitality Management*, vol.27, pp. 504-516, 2008.
- [7] Lee, W.K., "Online Leisure Hotel Selection Criteria and Booking Behaviour of Young Middle –Income Singaporeans", Las Vegas University of Nevada, 2008.
- [8] Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M.A., "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, vol.42, no.4, pp.80-85, 1999.
- [9] Lamb, C., Hair, J., McDaniel C., Boshoff, C., Terblanche, N., Elliott R. and Kloppe H.B. "Sustainable Marketing", Cape Town: Oxford University Press, 2013.
- [10] Toh, R.S., Raven, P. and DeKay, F., "Selling Rooms: Hotels vs. Third- Party Websites", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.52, no.2, pp. 181-189, 2011.
- [11] Online available: <http://www.hotelnewsnow.com/Blog.aspx/4446/AAHOAs-challenge-to-OTAs>



- 
- [12] Haque, A. and Khatibi, A., “The Study of the Behaviour of Malaysian Consumers Towards Online Shopping. Asian Journal of Information Technology”, vol. 5, no.1, pp.12- 19, 2006.
- [13] Järveläinen, J. and Puhakainen, J., “Distrust of One's Own Web Skills: A Reason for Offline Booking after Online Information Search”, Electronic Markets, vol.14, no.4, pp. 333-343, 2004.
- [14] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” MIS Quarterly, vol.27, no.1, pp. 51-90, 2003.
- [15] Online available: [http://www.marketresearch.com/Jupiter-Research-Corporation-v2544/Consumer-Survey-Travel-106854 9/](http://www.marketresearch.com/Jupiter-Research-Corporation-v2544/Consumer-Survey-Travel-1068549/)
- [16] Roca, J.C., García, J.J., and Vega, J.J., “The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems”, Inf. Manag. Comput. Security, vol.17, no.2, pp.96-113, 2009.
- [17] Law, R. and Hsu, H.C, “Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Brower and Online Purchasers”, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol.30, no.3, pp.292-312, 2006.
- [18] Grewal, B., Xue, L., Sheehan, P. and Sun, F., “China’s Future in the Knowledge Economy: Engaging the New World”, Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne and Tsinghua University, Beijing, 2006.
- [19] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., “Consumer Behaviour”, New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
- [20] Bruner G.C. and Kumar, A., “Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-effects”, Journal of Advertising Research, vol.40, no.2, pp.35-42, 2000.

- 
- [21] Speck, P. & Elliott, M., "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, vol.26, no.3, pp. 61-76, 1997.
- [22] Sukpanich, N., and Chen, L. "Antecedents of desirable consumer behaviors in electronic commerce," *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*, pp. 550-552, 1999.
- [23] Schlosser, A. E., Sharon S., and Alaina K., "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*", vol.13, no. 3, pp. 34-54, 1999.
- [24] Rahim, A.B. and Fariza, H., "The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs", *Communications of the IBIMA*, vol. 4, no. 3, pp.13-21, 2008.
- [25] Nuseir, M.T., Arora, N., Masri, M.M.A. and Gharaibeh, M., "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective", *International Review of Business Research Papers*, vol.6, no.5, pp. 90-106, 2010.
- [26] Kotler, P. and Armstrong G., "Principles of Marketing", London: Pearson, 2009.
- [27] Constantinides E., "Influencing the online consumer's behaviour: the web experience", *Internet Research*, vol.14, no.1, pp. 111-126, 2004.
- [28] Lim, Y.M., Yap, C.S. & Lau, T.C., "Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience", *Canada Social Science*, vol.6, no.4, pp.154-166, 2010.
- [29] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, vol.13, pp. 983-1003, 1989.
- [30] Ajzen, I., & Fishbein, M., "Understanding attitudes and predicting social behavior", New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- [31] Azjen, I., "The Theory of Planned Behaviour, Organizational behavior and human decision processes, vol.50, pp. 179-211 , 1991.

- 
- [32] Cromme, R., Lawley, M. and Sharma, B., “Antecedents of Purchase in the Online Buying Process”, *Journal of Internet Business*, vol. 8, pp.1-40, 2010.
- [33] Lordofos, G.N., Trosterud, T.A., Whitworth A., E-consumers’ attitude and behavior in the online commodities”, *Global Perspective*, vol.21, pp. 5-15, 2006.
- [34] Leedy, P. & Ormrod, J., “Practical Research: Planning and Design”, New Jersey: Sage Publications, 2001.
- [35] Nesbary, D., “The value of web directories in the classroom”, *British Journal of Educational Technology*, vol. 31, no.4, pp. 371–373, 2000.
- [36] Cooper, D. R., and Schindler, P.S., “Marketing Research”, New York: McGraw–Hill, 2006.
- [37] Patten, M., “Simple random and systematic sampling”, In *Understanding Research Methods*. Glendale, CA: Pyrczak, 2004.
- [38] Sekaran, U., “Research Methods for Business: A Skill Building Approach”, India: John Wiley & Sons, 2003.
- [39] Household Use of the Internet Survey 2009 conducted by the Malaysian Communications and Multimedia Commission.
- [40] Jöreskog, K. and Sörbom, D., “LISREL 8: User’s Reference Guide”, Chicago, IL: Scientific Software International Inc, 1996.

# Participating in Social Network Online Purchase: How Significant Emotional Intelligence IS

Sri Fatiany Abdul Kader Jailani, Abdul Kadir Othman and Erne Suzila Kassim

Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, 42300 Puncak Alam,

Malaysia, Correspondence should be addressed to: Sri Fatiany Abdul Kader Jailani

[fatiany@puncakalam.uitm.edu.my](mailto:fatiany@puncakalam.uitm.edu.my)

Received date: 13 May 2013; Accepted date: 19 August 2013;

Published date: 31 January 2014

**Abstract** The social networking has become a phenomenon not only to the social system, but also to the business activities. Engaging the social network for buying and selling products and services has become common, although these shopping sites are lacking of many trustworthy elements due to their limited virtual characteristics. Thus, it motivates us to examine the role of emotional intelligence, trust and perceived value as significant psychological elements in predicting consumers' decisions to engage in social networking online purchase. We then proposed a model that links relationships of emotional intelligence, trust, perceived value, purchased intention and confirmation. Using a survey conducted via a cross sectional study, we collected data from 334 respondents who have taken part in social networking online purchase. Based on the regression analyses, the findings reveal that consumers' decisions are explained by emotional intelligence and trust. Besides, trust plays the role as a predictor for perceived value and purchase intention. In addition, there are also significant relationships between perceived value and purchase intention, and between purchase intention and confirmation. The study contributes to the understanding of emotional intelligence as the basis for online and mobile retailers in taking the appropriate strategies to attract more consumers and generate

higher sales. Building on this research and for knowledge enrichment, future study may incorporate social informatics in building social intelligence of the future social business community.

**Keywords:** Emotional intelligence, trust, social networking online purchase

## 1. Introduction

Purchasing products and services via the Internet has been part of the social lifestyle for many people. The online shopping is also known as e-shopping, Internet shopping, web shopping, online store, online retail and virtual shopping. Amazon.com and e-Bay are among the pioneers and still continuing to be the largest online shops in terms of market shares. The vast evolvement of the information and communication technology does not only offer many possibilities to online purchase, but also enhances the trend in online purchase. In this instance, utilizing social network for offering, selling and buying goods and services has become common, especially to the young generations. Unlike in the previous years, consumers now have become more receptive and are willing to engage in the social networking online shopping despite the fact these shopping sites are lacking of many trustworthy elements due to their limited virtual characteristics.

Therefore, the consumers' decision to participate and utilize the social commerce agents is very appealing to be explored. This is because taking part in online shopping via the social networking sites involves the willingness to take risks and uncertainties. Many factors are expected to contribute in explaining consumers' decision in consumption situations. In many situations, emotions play a great role in explaining how people act and make judgment (Kidwell, Hardesty & Childers, 2008). Kidwell et al., (2008) further added that understanding the emotional processing capabilities may have important effects on consumer outcomes. In addition, risk and trust are two interrelated facets of decision making that explain how people choose to act (Josang & Presti, 2004). Recognizing the importance of these two antecedents, this study is intended to examine the role of emotional

intelligence and trust as significant psychological elements in predicting the consumers' decisions to engage in social networking online purchase, which has not been extensively studied in the recent years.

## **2. Review of Literature**

### *Emotional Intelligence and Trust*

Emotional Intelligence and Trust Emotional intelligence (EI) is a popular concept that has attracted a number of researchers from various fields including psychology, sociology, education, hospitality, health, business and even engineering. Because of its popularity, there are various conceptual definitions that have been highlighted by different authors in making it relevant to their respective fields of study. Principally, EI concept can be categorized into three streams; traits model, ability model and the mixed model. For the purpose of this study, EI is seen as the ability model as it is meant to capture the individual's ability to address emotional issues that are related to online purchasing behavior. EI has been defined as the ability to perceive accurately, appraise, and express emotion; the ability to access and/or generate feelings when they facilitate thought; the ability to understand emotion and emotional knowledge; and the ability to regulate emotions to promote emotional and intellectual growth (Mayer & Salovey, 1997).

Wong and Law (2002) have refined the concept by suggesting four dimensions of EI that is reliably used across settings and contexts. The four dimensions are selfemotional appraisal (SEA), others emotional appraisal (OEA), regulation of emotion (ROE) and use of emotion (UOE). SEA relates to the individuals' ability to understand their deep emotions and be able to express these emotions naturally, OEA reflects peoples' ability to perceive and understand the emotions of those people around them, ROE concerns the ability of people to regulate their emotions, which will enable a more rapid recovery from psychological distress, and UOE deals with the ability of individuals to



make use of their emotions by directing them towards constructive activities and personal performance. Since the focus of the present study is on the online purchasing behavior, one dimension of EI; others emotional appraisal, is excluded due to its relevancy.

Trust is also a concept which has been defined differently by various researchers. A universal definition of trust is that it reflects a confidence of a party that another party is reliable (Morgan & Hunt, 1994) and that the parties concerned will act with a level of integrity when interacting with each other (O'Malley & Tynan, 1997). Trust basically includes three major components; credible, integrity and benevolent components (Heffernan, O'Neill, Travaglione & Droulers, 2008). Credible component concerns the capability of the other party to undertake the purpose of the partnership. Integrity component reflects the adherence of the other party to written or verbal promises. Benevolent component relates to capability of the other party to accommodate and act with equity when new conditions relating to the relationship arise.

Trust is the emotional basis that forms the cooperation as asserted by Dunn (1990), "confident expectation of the benign intentions" of others. In the context of online purchasing, trust is the most critical aspect that needs to be initiated nurtured and enhanced. In contrast to traditional concept of business, trust in online purchasing is more critical that requires special attention. There is where business owner or retailer is required to address the emotional aspects of the buyers so that customer trust emerges and forms the basis of the decision to purchase (Kidwell et al., 2008).

The first component of customer EI is selfemotional appraisal. When customers are aware of their emotional states, they tend to make decision accordingly; positive emotions lead to favorable decision whereas negative emotion entails undesirable decision (Kidwell et al., 2008) due to the trust level. Normally, trust is high when an individual is experiencing positive emotions and vice versa. The second component of EI is the regulation of emotion, which refers to the ability of individuals to effectively manage their emotion to be in the positive emotional states. Customers' emotions can



change from one state to another when they experience certain events, especially astonishing or shocking events. The ability to recover from these events helps the customers to trust the business owner as trust exists when the customers are able to engage in rational thinking (Kidwell et al., 2008).

The last component of EI is the use of emotion. When the customers become rational, they will engage in weighing the benefits resulting from the transaction, the credibility and integrity of the business owner in pursuing the relationship. If the customers 'feel' positively about the relationship, most probably the relationship will be successful and the customers will participate in online purchasing (Kidwell et al., 2008). This situation requires business owner to devise ways and means in ensuring that the emotions of the online purchasers are always positive and they engage in positive thinking so that trust can be cultivated that can lead to online purchasing behavior.

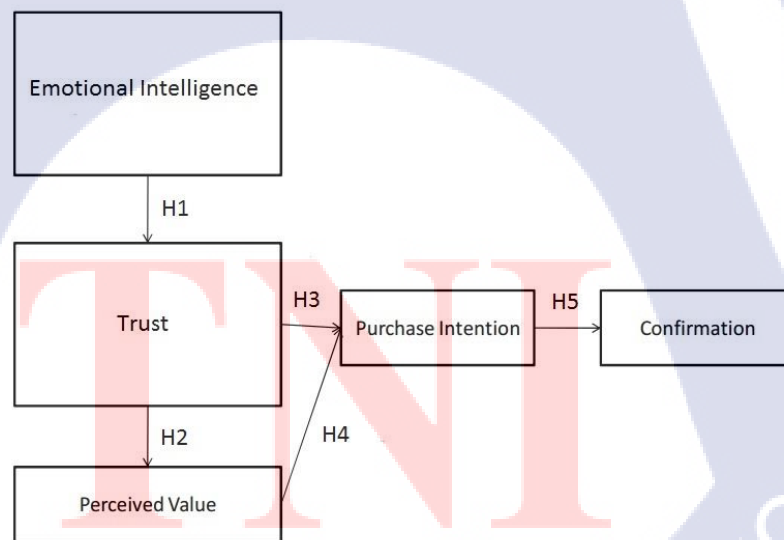
#### *Trust, Purchase Intention and Perceived Value*

Customer purchase intention is an area that is widely discussed in the literature. Customer online purchase intention in the web-shopping environment will determine the strength of a consumer's intention to carry out a specified purchasing behavior via the Internet (Salisbury, Pearson & Miller, 2001). According to Tan and Guo (2005), the internet is viewed by customer as a world of chaos. As pointed by Sonja (2002), trust plays a crucial role in the development of electronic business and some relevant factors in the emergence of trust problems in on transactions should be therefore analyzed. Purchase intention is one of the components of consumer cognitive behavior on how an individual intends to buy a special brand (Kwek, Tan & Lau, 2010).

In addressing the customer purchase intention, Dodds and Monroe (1985) have proposed a model illustrating the relationships among price, quality and perceived value. In that model, they mentioned that perceived value is an important factor in consumers' purchasing decision process, and consumer will buy a product with high perceived value. Similarly, Chong, Yang and Wong (2003)

proposed the relationships among trust, perceived value and purchase intention, where customer trust will significantly lead to perceived value and subsequently perceived value will affect purchase intention. It is consistent with Thaler (1985) who also considered that perceived value is an important antecedent of consumers purchase intention because it is the composition of transaction and acquisition utilities.

Bhattacharjee (2001) proposed and tested the expectation-confirmation theory of consumer purchasing behavior found that users' continuance intention is determined by their satisfaction with IS use and perceived usefulness of continued IS use. User satisfaction, in turn, is influenced by their confirmation of expectation from prior IS use and perceived usefulness. In this paper, confirmation is regarded as the result of purchase intention since consumers might have the intention to purchase prior to purchase confirmation. Similarly, consumers might have positive perceived value before they develop purchase intention. Based on the above discussion, we propose the following hypotheses:



**Figure 1:** The Conceptual Framework of the Study that Addressing the Relationships among the Studied Variables

H1: Emotional intelligence has a relationship with trust.

H2: Trust has a relationship with perceived value.

H3: Trust has a relationship with purchase intention.

H4: Perceived value has a relationship with purchase intention.

H5: Purchase intention has a relationship with confirmation.

The conceptual model is depicted in Figure 1

### **3. Research Methodology**

#### *Instrument Construction*

The research instrument used in the present study was developed based on items that had been used and tested in the previous studies. In order to make it appropriate for the context of the study, the items were slightly amended. The items for trust, perceived value and purchase intention were applied using a 5-point Likert scale, ranging from 1 as strongly disagree to 5 as strongly agree. The entire questions were adapted from Gefen, Karahanna and Straub (2003), Benbasat and Wang (2005), Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) and Dodds and Monroe (1991). Confirmation on the use of blogs to purchase goods and repeat purchase were measured by using items adopted from Bhattacharjee (2001).

Before the actual survey was conducted, a face and content validity of the instrument were verified. The questionnaire was pretested by academic staff and graduate students in the area of information system and e-commerce. They were asked to critically evaluate the questionnaire with regard to the objectives, contents, clarity and ease of completion. In addition, a pilot study was conducted to determine the reliability of the instrument. A total of 30 respondents took part in the study. The results of reliability analysis indicate that items measuring each construct in the

questionnaire have high Cronbach's alpha values of more than 0.75, indicating that the questionnaire is reliable and can be used for the study.

#### *Data Collection*

The population of the study comprised those who had involved in the purchasing activities through the social networking sites. The sample of the study was chosen using simple random sampling. A total of 450 sets of questionnaire were distributed and 334 responses were returned, yielding a response rate of 74.2%. The study used perceptual measures to capture data as these are acceptable measures in most survey research. Table 1 summarizes the profile of the respondents.

**Table 1: Profile of the Respondents**

Measure	Items	Frequency	Percent
Gender	Male	107	32.0
	Female	227	68.0
Age	Less than 21 years old	37	11.1
	21-30 years old	188	56.3
	31-40 years old	73	21.9
	41-50 years old	26	7.8
	More than 50 years old	10	3.0
Highest Academic Qualification	Secondary School	19	5.7
	'A' Level	26	7.8
	Professional Certificate	22	6.6
	Diploma	115	34.4
	Bachelor's Degree	116	34.7
	Professional Degree	8	2.4
	Master Degree	28	8.4

#### *Factor Analysis*

Prior to the hypothesis testing, an exploratory factor analysis was performed to reduce sets of variables using the principal axis factoring and Varimax with Kaiser Normalization rotation to ascertain that trust, perceived value, purchase intention, confirmation and emotional intelligence were distinct constructs. The KMO values of 0.929 and 0.854 indicated that factor analysis was

appropriate, the MSA values of more than 0.5 suggested that all variables should be included in the factor analysis, and the Bartlett's test is significant, implying the variables were correlated. The results produced a total variance of 61.32% for trust, perceived value, purchase intention and confirmation. Meanwhile, the total variance of 63.04% was produced for emotional intelligence. All items measuring trust, perceived value, purchase intention and emotional intelligence measuring loaded under their respective factors as predicted.

#### 4. Results and Discussion

A reliability test was conducted to measure the consistency of the items in measuring the intended variables. Cronbach's alpha was used to measure the internal consistency of trust, emotional intelligence, perceive value, purchase intention and confirmation. The data were then descriptively analyzed and the results are shown in Table 2. Based on the results, all items were reliable and measured what they were supposed to measure. In addition, the mean score for all items denotes that all respondents have a good level of agreement on each measure. Comparing all items, emotional intelligence (mean = 4.00), trust on the online system that specifies on system integrity (mean = 3.79), and perceived value (mean = 3.75) produced the highest mean scores. On the other hand, general trust from the consumer produced the lowest mean score of 3.41.

**Table 2:** Descriptive and reliability analyses

Variable	Items in scale	Mean	Cronbach alpha
Trust	4	3.41	.820
Emotional Intelligence	11	4.00	.857
Perceived Value	4	3.75	.832
Purchase Intention	4	3.71	.842
Confirmation	6	3.72	.856

Prior to multivariate data analysis, the data were tested to ensure that they are normally distributed, the relationship between the independent and dependent variables is linear and the error variance is homogeneous. Besides, the dependency of the variables and the interrelationships among the independent variables were also tested during the regression analysis. All assumptions for multivariate data analysis were met and the data were submitted for the intended analysis based on the objectives of the study. Subsequently, the data were tested for the association between variables, and the results are shown in Table 3. The association between perceived value and purchase intention generates the strongest and significant result ( $r = .705$ ;  $p < .01$ ), followed by the relationship between purchase intention and confirmation ( $r = .655$ ;  $p < .01$ ). On the other hand, the link between emotional intelligence and purchase intention produces the least correlation even though it is still significant ( $r = .350$ ;  $p < .01$ ).

**Table 3:** Correlation Analysis

No		1	2	3	4
1	Emotional Intelligence				
2	Trust	.384**			
3	Perceived Value	.423**	.637**		
4	Purchase Intention	.326**	.635**	.705**	
5	Confirmation	.350**	.619**	.639**	.655**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Finally, for the hypothesis testing, a series of regression analysis were conducted to examine the relationships between the variables. The results are depicted in Table 4. The results of the analyses denote that emotional intelligence predicts the level of trust of the consumers on the social networking online purchase ( $\beta = .387$ ;  $p < .01$ ). It explains 14.7% of the trust variance. Trust plays a role in the value perception of purchasing goods and services from the sites ( $\beta = .637$ ;  $p < .01$ ), in which 40.5% of the perceived value is explained by trust. In addition, both trust ( $\beta = .635$ ;  $p < .01$ )



and perceived value ( $\beta = .705$ ;  $p < .01$ ) influence purchase intention with the explanation of variance of 40.3%. Finally, confirmation is explained by purchase intention ( $\beta = .655$ ;  $p < .01$ ). All hypotheses were supported.

**Table 4:** Summary of Hypotheses

Hypothesis	Relationship	$\beta$	Sig.	Result
H1	Emotional Intelligent and Trust	.387	.000	Supported
H2	Trust and Perceived Value	.637	.000	Supported
H3	Trust and Purchase Intention	.635	.000	Supported
H4	Perceived Value and Purchase Intention	.705	.000	Supported
H5	Purchase Intention and Confirmation	.655	.000	Supported

## 5. Conclusion

This study examines the role that emotional intelligence, trust and perceived values as the psychological elements in predicting consumers' behavior towards purchasing goods and services via the social networking sites. Although emotional intelligence explains the behaviour, its influence is weak.

However, there seems to be an acceptance in the trend of utilizing the social networking as shopping sites. This is reflected in the perception of the value gained, the intention to use and the actual conduct of the behaviour. The findings are consistent with those found by Hassan et al., (2012), Kidwell et al., (2008) and Kwek et al., (2010) where consumers' trust is important to influence their perceived value and purchase intention. Subsequently, purchase intention will determine the confirmation of purchase by the consumers.

The findings of the present study serve as a guideline for mobile retailers or social network online sellers to improve their websites, purchasing process as well as the quality of delivery systems as these elements form the basis for the consumers to judge where the retailer can be trusted or otherwise. Besides, the online retailers are suggested to know and work within their customers'



emotional states as trust and perceived value are developed based on the positive emotional states of the consumers. By empathizing with the emotions of the consumers, the online retailers might be able to accurately create, manage and satisfy the emerging feelings of consumers by providing the right products and services. This is because the emotional processing capabilities will give important effects on how consumers think and act.

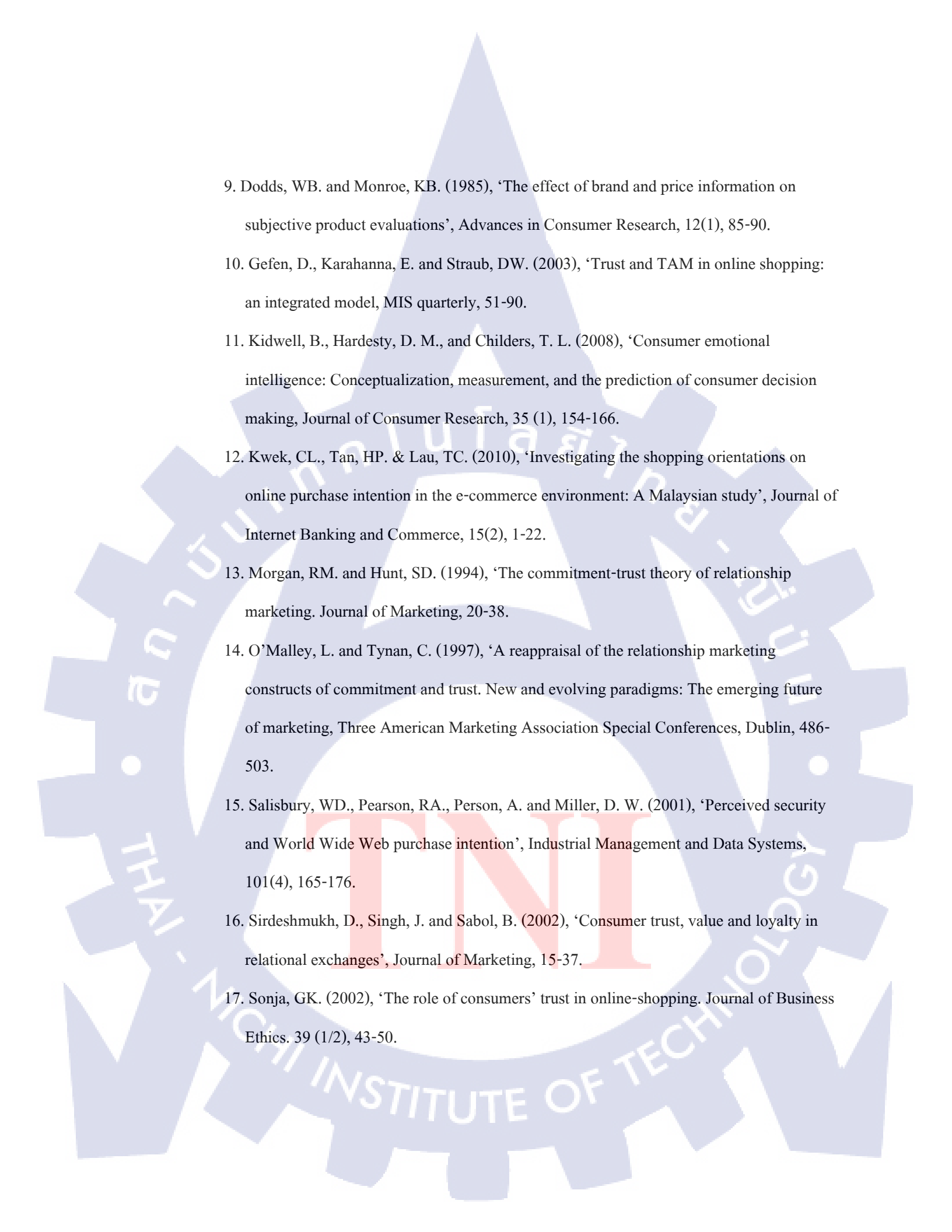
Although all the hypothesized relationships of emotional intelligence, trust, perceived value and purchase intention and confirmation were supported, detail research in the future to examine the relationships among the constructs through other methods of studies is suggested for a better understanding of the consumers' behaviour. This should include gauging the consumers' willingness to make purchase based on social inference, and exploring the factors that will influence the consumers' emotional intelligence. This effort will expand the scope of the consumer studies by addressing the psychological dimensions of consumer purchasing behaviour.

## **6. Acknowledgements**

The study was supported by grants from the Ministry of Higher Education Malaysia, under the Fundamental Research Grant Scheme (FRGS). The author also wants to acknowledge Research Management Institute, Universiti Teknologi MARA for the support in conducting the research.

## References

1. Benbasat, I. and Wang, W. (2005), 'Trust in and adoption of online recommendation agents', *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.
2. Bhattacharjee, A. (2001), 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
3. Chong, B., Yang, Z. and Wong, M. (2003, September) Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce* (pp. 213-219). ACM.
4. Dodds, WB, Monroe, KB. and Grewal, D. (1991), 'Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations', *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
5. Dunn, J. (1990) Trust and political agency, in *Trust: Making and breaking cooperative relations*, Gambetta, D. (ed) Oxford: Blackwell, pp. 73-93.
6. Hassan, S., Zambri, S., Kasiran, MK., Mahli, MT., Abd Ghani, NF. and Muhammad, M. (2012) 'Conformance of Malaysia ecommerce blogs with quality content theories', *Journal of Internet and e-Business*, 2012, 1- 9.
7. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T. and Droulers, M. (2008), 'Relationship marketing the impact of emotional intelligence and trust on bank performance', *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 183-199.
8. Jøsang, A., & Presti, SL. (2004), 'Analysing the relationship between risk and trust. In *Trust Management* (pp. 135-145). Springer Berlin Heidelberg.

- 
9. Dodds, WB. and Monroe, KB. (1985), 'The effect of brand and price information on subjective product evaluations', *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
  10. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, DW. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS quarterly*, 51-90.
  11. Kidwell, B., Hardesty, D. M., and Childers, T. L. (2008), 'Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 154-166.
  12. Kwek, CL., Tan, HP. & Lau, TC. (2010), 'Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
  13. Morgan, RM. and Hunt, SD. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
  14. O'Malley, L. and Tynan, C. (1997), 'A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust. New and evolving paradigms: The emerging future of marketing, *Three American Marketing Association Special Conferences*, Dublin, 486-503.
  15. Salisbury, WD., Pearson, RA., Person, A. and Miller, D. W. (2001), 'Perceived security and World Wide Web purchase intention', *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-176.
  16. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), 'Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing*, 15-37.
  17. Sonja, GK. (2002), 'The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*. 39 (1/2), 43-50.

18. Tan, H. and Guo. J. (2005), 'Some methods to depress the risk of the online transactions', ICEC'05, August 15-17, 2005, Xi'an, China.
19. Thaler, R. (1985), 'Mental accounting and consumer choice', Marketing Science, 4(3), 199-214.



TNI

ภาคผนวก

ข.

TNI

## ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ - สกุล

นางสาวเรณูทิพา วงษ์ศิริ



วัน เดือน ปี เกิด

18 ธันวาคม 2537

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2544

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนภาษานุสรณ์ บางแค

มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย พ.ศ. 2550

ระดับอุดมศึกษา

โรงเรียนบางมดวิทยา “สีสุกหาวาดจวนอุปถัมภ์”

ธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทาง

พ.ศ. 2556

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

1. ระบบการผลิตแบบโตโยต้า (TPS) ณ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (โรงงานบ้านโพธิ์)
2. Human Resources Program for SME-Getting to know Japan ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
3. หลักการ MONOZUKURI และ Kaizen ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
4. การทำ 5ส ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

- ไม่มี -