

กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท บีทูซี ในประเทศไทย

พุทธิมา สีหไสยาสิทธิ์





สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

THE MAIN MARKETING STRATEGIES FOR OPERATING A B2C E-COMMERCE
BUSINESS IN THAILAND

Putthima Srihasaiyasit



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2010



พุทธิมา สีหไสยาสิทธิ์ : กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทปั๊วซี ในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์, 72 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทปั๊วซี ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 385 คน ที่ได้มีการสุ่มโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.86$) กลยุทธ์การตั้งราคา ($\bar{X} = 3.68$) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.56$) และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคม ($\bar{X} = 3.53$) ขณะที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.42$) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ($\bar{X} = 3.45$) กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี ($\bar{X} = 3.41$) และกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ($\bar{X} = 3.33$)
2. กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



PUTTHIMA SRIHASAIYASIT : THE MAIN MARKETING STRATEGIES FOR
OPERATING A B2C E-COMMERCE BUSINESS IN THAILAND. ADVISOR :
DR. KORAKOT HEMSATHAPAT, 72 PP.

The objective of this research is to study the main marketing strategies for B2C E-Commerce that influence customer's buying motives. The sample used for this study was 385 Internet users in Thailand. Data was collected using a questionnaire. The results show that;

1. Internet users place a high level of importance on Differentiation ($\bar{X} = 3.86$), Pricing ($\bar{X} = 3.68$), Online promotion ($\bar{X} = 3.56$) and Branding via social networks ($\bar{X} = 3.53$) and place an intermediate level of importance on Image building and customer attraction for online services ($\bar{X} = 3.42$), Customer relations management ($\bar{X} = 3.45$), Personalization and Loyalty programs ($\bar{X} = 3.41$) and Building trust through an effective security and privacy system protecting customers' information ($\bar{X} = 3.33$)

2. Marketing strategies are significantly relevant to the consumer's motives to buy products or services via the Internet, both for those who have previously ordered products or services via the Internet and those who have never tried according to the statistics, with a 0.05% significance level.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Industrial Management

Advisor's Signature

Academic Year 2010



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการชี้แนะ ช่วยเหลือของ ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการรับเป็นที่ปรึกษาในการค้นคว้า ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ที่ให้ได้กรุณาให้แนวคิดและข้อเสนอแนะหลายประการ ตลอดจนท่านคณาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทวิชาต่างๆแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในหลายๆด้าน

สุดท้าย ขอขอบคุณผู้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ อีกหลายๆท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด รวมทั้งครอบครัวและเพื่อนของผู้ศึกษาที่คอยให้กำลังใจ ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จ

พุทธิมา สีหไสยาสิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินการ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
หลักการพื้นฐาน.....	7
ทฤษฎีทางการตลาด.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	14
3 วิธีการดำเนินงาน.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	33
ผลการศึกษา.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
	สรุปผลการศึกษา.....	52
	อภิปรายผล.....	55
	ข้อเสนอแนะ.....	59
	ข้อจำกัดในการทำการศึกษา.....	60
	ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	60
บรรณานุกรม		61
ภาคผนวก		64
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....		72



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ	2
2	ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ.....	2
3	ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ.....	3
4	การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	4
5	ระดับขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	16
6	ร้อยละการเติบโตของ Facebook ในประเทศไทย.....	58



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน.....	6
2	ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
3	หลักการตลาด ปัจจัยความสำเร็จ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	36
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง.....	39
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคา.....	39
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์.....	40
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์.....	41
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	42
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี...	43
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล.....	43
14	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	44
15	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคา.....	45
16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์.....	47
18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	48
19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	49
20	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี..	50
21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล.....	51

บทที่ 1

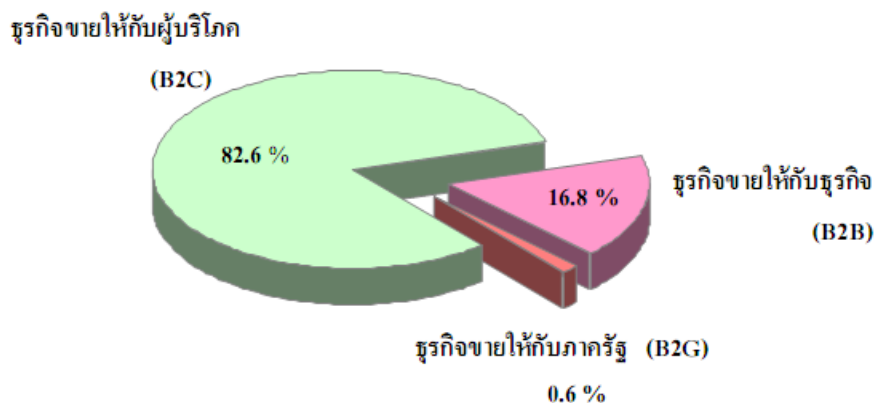
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ เป็นการทำดำเนินธุรกิจผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แต่ปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งาน คือ อินเทอร์เน็ต

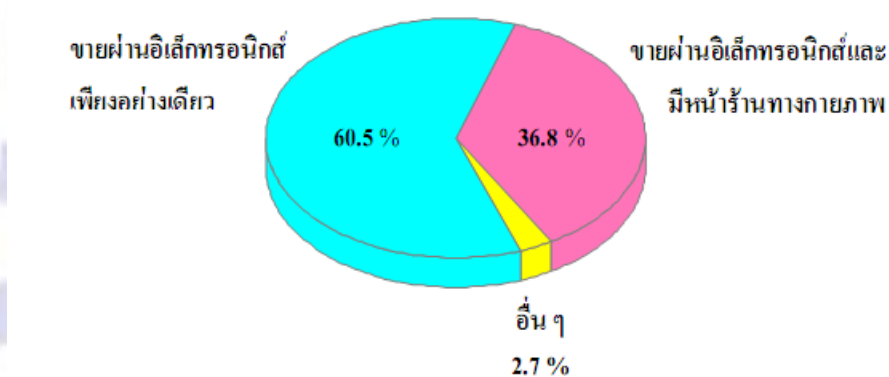
สำหรับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค จะพบว่า จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนสูงขึ้นมาก ในปี 2534 มีจำนวนคนใช้เพียง 30 คน จากนั้นก็ขยายตัวแบบก้าวกระโดดมาเป็น 70,000 คน ในปี 2539 เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดอทคอมบูม ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจนมาปี 2543 มีจำนวนคนใช้ถึง 2,300,000 คน จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2549 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 11,413,000 คน (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 5)

ในด้านมูลค่าของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากรายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2552 ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้ ในปี 2551 มียอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 238,789 ล้านบาท โดยเป็นตลาดภายในประเทศร้อยละ 85.9 ของมูลค่ายอดขายทั้งหมด และร้อยละ 82.6 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจประเภท บีทูซี (Business to Customer : B2C ธุรกิจกับบุคคลธรรมดา) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. ออนไลน์.

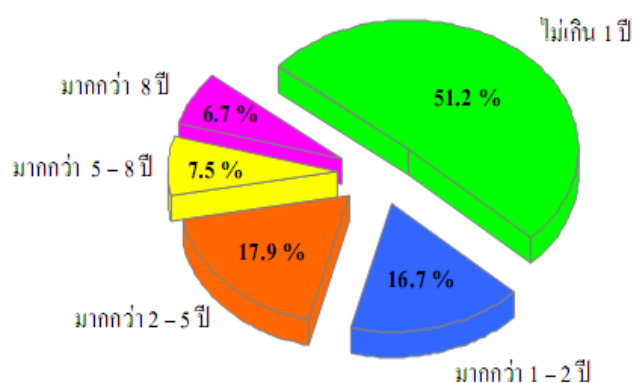


รูปที่ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. ออนไลน์.

จากรูปที่ 2 พบว่า ร้อยละ 60.5 เป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการประเภทปีที่สี่ส่วนใหญ่ขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวอยู่ที่ ร้อยละ 62.9

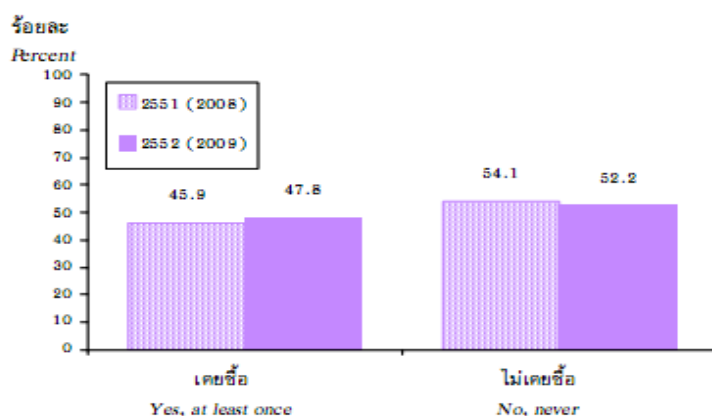
สำหรับระยะเวลาที่ทำธุรกิจ ส่วนใหญ่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการมาไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ขณะที่ส่วนที่มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี อยู่ที่ร้อยละ 14.2 ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. ออนไลน์.

ขณะที่ ผลการสำรวจประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึง การสั่งจองหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า มีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเพียงเล็กน้อยโดย มีผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.8 เทียบกับร้อยละ 45.9 ในปีที่ผ่านมา ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552. ออนไลน์.

จากผลสำรวจพบว่า ปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด คือ ผู้บริโภคยังไม่นิยม และไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.3

เพื่อประโยชน์ต่อการเพิ่มระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบีทูซี รวมทั้งสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบีทูซีในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบีทูซีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการโดยการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในเพิ่มขีดความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการขาย
 2. ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาจะจัดทำแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 3. ศึกษาเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะสินค้าหรือบริการประเภทปีทีู่้ชี่ ในประเทศไทย
 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือน พฤศจิกายน ปี 2553
 5. สมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ และมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- อนึ่ง ในการค้นคว้าและศึกษารั้งนี้จะเป็นการศึกษาเชิงกว้างในภาพรวมของธุรกิจตามขอบเขตการศึกษาที่ได้กำหนดข้างต้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมทุกประเด็นในเชิงลึก

ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินการ

1. ศึกษาสถานภาพการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทปีทีู่้ชี่ ในประเทศไทย
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้มีประสบการณ์และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ
3. จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากศึกษาในครั้งนี ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทางการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างเหมาะสม

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้มีกำหนดการตารางแผนงานดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ 2553 และเสร็จสิ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2554

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	2553				2554	
		ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ
1	ศึกษาสถานการณ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจในประเทศไทย						
2	ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง						
3	จัดทำแบบสอบถามและสำรวจความคิดเห็น						
4	วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและสรุปข้อเสนอแนะ						
5	สรุปและนำเสนอรายงาน						

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร บทความรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

1. หลักการพื้นฐาน
2. ทฤษฎีทางการตลาด
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักการพื้นฐาน

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (บีทูซี)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการแก่บุคคลธรรมดาทั่วไป (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 14)

รูปแบบของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบีทูซี ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์

1.1 เว็บไซต์แนวนอน

เป็นเว็บไซต์ที่สร้างเนื้อหาหรือบริการต่างๆเพื่อกลุ่มลูกค้าทุกๆกลุ่ม เช่น www.sanook.com ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆทั้งในรูปของเครื่องมือค้นหา และสารบัญและมีข้อมูลที่เป็นสาระบันเทิง เช่น ข่าว เพลง ซื้อขายออนไลน์ ริงโทน โปรแกรม พุดคุย คลิปวิดีโอ เป็นต้น

1.2 เว็บไซต์แนวดิ่ง

เป็นเว็บที่มีบริการต่างๆไม่ต่างจากเว็บไซต์แนวนอน แต่เน้นเจาะลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น www.pooyingnaka.com ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ความรัก แต่งหน้า แฟชั่น ความอ้วน เมนูอาหาร เป็นต้น

2. เว็บค้าปลีก

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นรายได้จากการขายสินค้าแก่บุคคลรายย่อยทั่วไป เช่น www.se-ed.com, www.chulabook.com, www.tohome.com, www.beautyintrend.com

3. เว็บเน้นเนื้อหา

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้ข้อมูลหรือเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเหล่านี้จะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ โดยจะมีรายได้จากค่าโฆษณาและค่าสมาชิก เช่น www.manager.co.th, www.siamsport.com

4. เว็บนายหน้า

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นรายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมให้ลูกค้า โดยส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจแบบนี้จะใช้ธุรกิจการบริการทางการเงิน การบริการทางด้านการท่องเที่ยว และการจัดหางาน เช่น www.silkspan.com

5. ตลาดออนไลน์

เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาซื้อขายแลกเปลี่ยน เช่น www.thaisecondhand.com, www.ebay.com, www.priceline.com, www.pramool.com

6. เว็บให้บริการ

ต่างจากเว็บค้าปลีก คือ แทนที่จะมีรายได้จากการขายสินค้าเป็นหลัก แต่มีรายได้จากการให้บริการ หรือจากการโฆษณา ตัวอย่างบริการออนไลน์ เช่น ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาทางการเงิน

7. เว็บชุมชนคนออนไลน์

เป็นเว็บไซต์ที่สร้างสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยน บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเนื้อหาที่ตัวเองสนใจในรูปแบบของบล็อก หรืออัลบั้มรูปของตนเอง เป็นต้น เช่น www.myspace.com, www.hi5.com (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 28-36)

ทฤษฎีทางการตลาด

หลักการทำการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีส่วนแรกเหมือนกับหลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการคุ้นเคยมานาน ประกอบไปด้วย 4P คือ

- Product สินค้า
- Price การกำหนดราคา
- Place ช่องทางจัดจำหน่าย
- Promotion การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

การทำการตลาดบนร้านค้าออนไลน์ มีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากหลักการ 4P ข้างต้น อีก 2P (ธีรวัช ชูเชิด. 2552 : 60-61) คือ

- Personalization การให้บริการแบบเจาะจง
- Privacy การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ฉบับ สามารถสรุปได้ถึงปัจจัยความสำเร็จได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J.	Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnarolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laosethakul; Boulton, William. (2007).	Viehland, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ</u> ความพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่อง และยืดหยุ่นต่อการเปิดรับความคิดใหม่ ๆ เทคโนโลยีเพื่อโอกาสทางธุรกิจ	x				x	
<u>บริบท เนื้อหาของเว็บไซต์</u> การสร้างภาพ ตัวตน บริบท เนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีสุนทรีย์ะ ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ ง่ายต่อการเข้าใจ เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการแสดงผลข้อมูลของผู้ประกอบการ	x	x	x			x

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004).	Srinivasan, Srinii S.; Anderson, Rolph; & Ponnnavolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laoethakul; Boulton, William. (2007).	Viehland, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>ความสะดวกสบาย</u> เครื่องมือต่างๆในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย มีเครื่องมือค้นหา เมนู แผนผังเว็บไซต์ เครื่องมือที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การอำนวยความสะดวกเพื่อให้ธุรกรรมเสร็จได้รวดเร็ว	X		X	X	X	
<u>ปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสาร</u> การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เช่น การบริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อลูกค้า การช่วยเหลือและตอบกลับ การจัดโปรแกรมที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า	X	X	X	X	X	X
<u>การควบคุม</u> ระบบที่ผู้ประกอบการจะติดตามและตอบกลับข้อสอบถามจากลูกค้า รับข้อร้องเรียน จัดการต่อคำสั่งซื้อ ปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ ดำเนินธุรกรรมออนไลน์	X					

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004).	Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnnavolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laosethakul; Boulton, William. (2007).	Viehlend, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>การรวมกลุ่ม</u> การให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีความชอบใกล้เคียงกัน การอนุญาต ให้ผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้าและ บริการ แสดงความคิดเห็น	X	X	X		X	
<u>ความอ่อนไหวต่อราคา</u> การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า การทำให้ลูกค้ายอมรับในราคาด้วยบริการ พิเศษหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้มี แพร่หลายทั่วไป	X				X	X
<u>ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การทำให้แบรนด์ เป็นที่รู้จัก</u> การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและการสร้าง ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ การ สร้างคุณค่าในใจของลูกค้า	X			X		X

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004).	Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnavolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laosethakul; Boulton, William. (2007).	Viehlend, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>การปรับปรุงกระบวนการ</u> การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประโยชน์ ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการ และความพร้อมต่อการเติบโตทางธุรกิจ	X				X	X
<u>การบูรณาการเทคโนโลยีกับธุรกิจ</u> การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการนำเสนอคุณภาพที่ดี ที่สุดในบริการการดำเนินการ	X			X		
<u>การปรับแต่งให้ตรงตามความต้องการ</u> การปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้ได้พอดี		X	X		X	
<u>การปลูกฝังพฤติกรรม</u> การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสร้างแรงจูงใจ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ			X			X

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004).	Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnavolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laoethakul; Boulton, William. (2007).	Viehland, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>การดูแลเอาใจใส่</u> การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ สถานะ ของการสั่งซื้อ การลดการหยุดชะงักของ การบริการ				X		X	X
<u>ทางเลือก</u> การนำเสนอความหลากหลายของประเภท สินค้าและบริการ				X	X	X	
<u>การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต</u> การคัดเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ เว็บไซต์					X		
<u>ความปลอดภัยและการรักษาความเป็น ส่วนตัว</u> การทำให้มั่นใจได้ในความปลอดภัยของ เว็บไซต์และนโยบายการรักษาความ เป็นส่วนตัวของลูกค้า					X		X

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009).	Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004).	Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnavolu, Kishore. (2002).	Kittipong Laoethakul; Boulton, William. (2007).	Viehland, Dennis W. (2000).	Sumanjeet, Singh. (2009).
<u>การจัดส่ง</u>							
การนำเสนอวิธีการจัดส่งหลายรูปแบบและ การรักษากำหนดการจัดส่ง					X		
<u>การบริหารจัดการข้อมูล</u>							
การรวบรวม บริหารและประโยชน์จาก ข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจ						X	

จากหลักการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความสำเร็จสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักการตลาดที่นำมาศึกษา เปรียบเทียบ กับปัจจัยความสำเร็จสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงหลักการตลาด ปัจจัยความสำเร็จสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักการตลาด 6 P	ปัจจัยความสำเร็จสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	กลยุทธ์ทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางเลือก	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
ราคา (Price)	ความอ่อนไหวต่อราคา	กลยุทธ์การตั้งราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	บริบท เนื้อหาของเว็บไซต์ ความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่	กลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์บนเว็บไซต์ และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ บริการ
การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์ (Promotion)	ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร การรวมกลุ่ม ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก การปรับปรุงกระบวนการ การปลูกฝังพฤติกรรม	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ออนไลน์ กลยุทธ์การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	การปรับแต่งให้ตรงกับความ ต้องการ	กลยุทธ์การเสนอสินค้าและ บริการเป็นรายบุคคลและ โปรแกรมสร้างความภักดี
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ความปลอดภัยและรักษาความ เป็นส่วนตัว	กลยุทธ์การสร้างความ เชื่อมั่นด้วยระบบรักษา ความปลอดภัยและความ เป็นส่วนตัวของข้อมูล

หลักการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

1. องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือสินค้านั้นต้องมีแบรนด์ เพื่อที่จะให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต นอกเหนือจาก

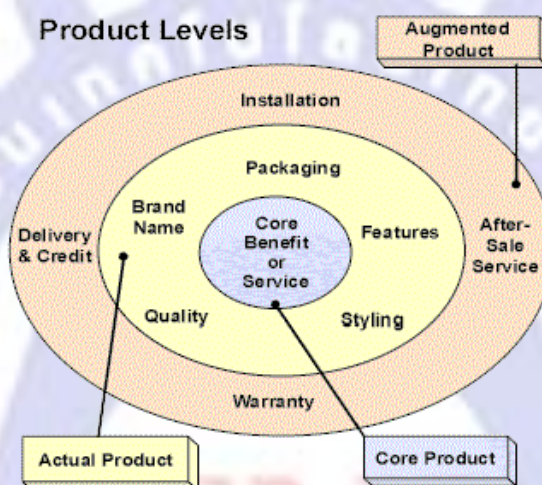
เรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่มีขายในช่องทางการขายปกติ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการ

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังแสดงในรูปที่ 1 (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 112) คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลประโยชน์หลักที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) เป็นลักษณะที่ทำให้สินค้าและบริการเราแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง



รูปที่ 5 ระดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1999). **Principles of Marketing**.

P. 250.

1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จงประพจน์เช่นผู้เข้ามาใหม่ในตลาดสินค้า โดยปกติผู้เข้าใหม่จะค้นหาคุณค่าใหม่ที่แตกต่างไปจากสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว (Viehlend, Dennis W. 2000) การสร้างจุดเด่นให้กับการขาย หรือที่เรียกว่า Unique Selling Point จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตลาดที่แน่ชัด

สิ่งที่ต้องตอบให้ได้ก่อนที่จะสร้างความแตกต่างจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของตน ก็คือ อะไรที่จะทำให้บริษัท บริการ หรือสินค้าของตน แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และอะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อของจากเว็บไซต์ของเรามากกว่าคู่แข่ง และสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้หรือไม่หรือเห็นภาพลักษณ์ว่าหากซื้อสินค้าและบริการจากเราแล้วลูกค้าจะได้อะไรที่เหนือกว่าที่อื่น ประโยชน์ที่เหนือชั้นกว่า และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องค้นหา (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภาน. 2550ข : 19)

องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดมูลค่าของสินค้าและบริการ คือ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องบอกได้ถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

- ต้องมีคุณค่า โดยอาจแบ่งออกได้เป็น คุณค่าเชิงประโยชน์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้น และคุณค่าเชิงอารมณ์ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกดีๆที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้น

- คุณค่านั้นได้ถูกรับรู้ โดยเครื่องมือสำคัญ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ เป็นต้น

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคคิดถึงสินค้าและบริการของเราจะคิดถึงคุณลักษณะพิเศษใดที่เราอยู่เหนือคู่แข่ง (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 100)

ตัวอย่างที่ 1 www.Misslily.com ร้านดอกไม้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียงกว่า 10 ปี ที่เน้นถึงการจัดส่งที่รวดเร็วพร้อมกับการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งๆที่มิสลิลี่ไม่มีร้านดอกไม้เป็นของตัวเองเพียงร้านเดียว กลยุทธ์ของมิสลิลี่ ก็คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตลาดเป้าหมาย และการสร้างความแตกต่าง มิสลิลี่ตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งโดยเฉลี่ยแล้วราคาดอกไม้ของมิสลิลี่จะอยู่ที่ 1,800 บาท ต่อช่อ ขณะที่ร้านอื่นๆจะมีราคาอยู่ประมาณ 1,000 บาท ทั้งนี้มิสลิลี่เน้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่างมากกว่าจะเน้นในเรื่องของต้นทุนต่ำ

สำหรับวิธีการสร้างความแตกต่างของมิสลิลี่ สามารถสรุปได้ 3 ประการดังนี้ คือ

- การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยมิสลิลี่เน้นการคัดคุณภาพของดอกไม้จากพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้เพาะปลูกพันธุ์ไม้คุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา รวมทั้งมีการนำเข้าดอกไม้จากยุโรปและจีน มากกว่า 200 รายการ ใช้เทคโนโลยีห้องเย็นในการควบคุมความสด

- การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ โดยลูกค้าจะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเว็บไซต์หรือคอลเซ็นเตอร์ พร้อมจัดส่งถึงที่ตามความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ

- การสร้างความแตกต่างในด้านการตลาด โดยจัดแพ็คเกจช่อดอกไม้ตาม ผับและร้านอาหารชื่อดังในเมืองใหญ่ๆ และมีการนำตัวอย่างของช่อดอกไม้ไปแจกให้ผู้สนใจอีกด้วย เช่น การจัดกุหลาบแดงช่อละ 5 แสนบาท ไปตั้งแสดงที่ศูนย์การค้ากลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของมิลลิสี่นั้นมาจากการเลือกตลาด เป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันกับกลยุทธ์ที่เน้น เป้าหมายเฉพาะแล้วสร้างความแตกต่างของสินค้า บริการและการตลาด ไม่ใช้การเป็นผู้นำด้าน ราคาที่ต่ำ

ตัวอย่างที่ 2 www.misterkopy.com ดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์และสำนักพิมพ์ ได้นำระบบการส่งไฟล์หนังสือต้นฉบับออนไลน์ ทำให้การส่งต้นฉบับทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถตรวจเช็คงานออกแบบปกออนไลน์ได้อีกด้วย ทำให้สามารถจัดทำหนังสือ เป็นรูปเล่มที่สวยงามได้ภายในวันเดียว ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับงานพิมพ์หนังสือจำนวนน้อย ที่ เรียกว่าบริการ Book on Demand

ตัวอย่างที่ 3 www.chulaonline.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยได้จัดหลักสูตรต่างๆขึ้นโดยสอนผ่านออนไลน์ เช่น หลักสูตรภาษา ธุรกิจ โดย สามารถสมัครเรียนและชำระเงินได้ผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น เป็นธุรกิจที่อาศัยฐานความรู้ที่มีอยู่สนอง ตอบต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมแต่ไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียน

ตัวอย่างที่ 4 www.lookzworld.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าที่ เกี่ยวกับแม่และเด็ก ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยสินค้านำเข้าคุณภาพสูงจากสิงคโปร์ และญี่ปุ่นที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อดึงกำลังซื้อจากผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และ มีการศึกษาสูงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ตัวอย่างที่ 5 www.asksunday.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการลักษณะเลขาสวนตัวออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วและราคาเพียง 29-49 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ที่ให้บริการตอบ กลับทางโทรศัพท์และอีเมลภายใน 1 ชั่วโมง โดยสามารถช่วยจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือ บริการข้อมูลทุกอย่าง

2. องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price)

ราคา คือ เงินที่ลูกค้าจะจ่ายให้กับค่าสินค้าหรือบริการ ราคาขายเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ ฉะนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ การวางแผนธุรกิจ (ธีรวัช ชูเชิด. 2552 : 67)

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคา

2.1.1 ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน

- เป้าหมายทางการตลาด เช่น เพื่อผลกำไร หรือเป็นผู้นำใน

ตลาด

- กลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมการขาย
- ต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการ

2. ปัจจัยภายนอก

- อุปสงค์และระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้
- ราคากับคุณภาพสินค้าของคู่แข่ง

3. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม ภาวการณ์

สินค้า

2.1.2 การตั้งราคาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์

1. การตั้งราคาแบบรวมค่าขนส่ง ทุกๆราคาเดียว ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

2. การตั้งราคาแบบให้ส่วนลด เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดสำหรับสินค้านอกฤดูกาล ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า ส่วนลดสำหรับสินค้าที่การเคลื่อนไหวยาก ส่วนลดเงินสด

3. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เช่น ตามกลุ่มลูกค้า ให้มีทั้ง สูง และต่ำเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาที่ 99 บาท หรือ 199 บาท จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูก

5. การตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด เลียนแบบได้ยาก แต่ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าที่มีมากในท้องตลาด แต่ที่สำคัญ ราคาต้องเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

6. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ที่มุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ อาจจะเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ก็ได้ ในกรณีที่ใช้กับสินค้าใหม่ สินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการตลาดซื้อได้ง่ายขึ้น

อนึ่ง การตั้งราคาของสินค้าโดยทั่วไปนั้น จะต้องคำนึงถึงค่าขนส่งด้วย โดยจะต้องคำนวณว่า สินค้าเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้ว เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้

ตัวอย่างที่ 1 www.tohome.com ใช้กลยุทธ์ราคาที่แข่งขันได้ โดยกำหนดราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดประมาณ 5-20% ทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถชำระราคาสินค้าได้คราวเดียว ก็มีการขายแบบเงินผ่อนผ่านผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลต่างๆ

ตัวอย่างที่ 2 www.agt-gems.com ขายจิวเวลรี่ที่เน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และกลุ่มลูกค้ารายได้สูง ทั้งนี้สินค้าจึงมีราคาค่อนข้างสูงในระดับหมื่นถึงแสนบาท

ตัวอย่างที่ 3 www.thaigem.com เปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดราคาซื้อที่พอใจ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าค้นหารายการสินค้าและกำหนดราคาซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคล้ายกับการซื้อขายปกติที่มีการโต้ตอบ

3. องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สร้างสรรค์สามารถช่วยสร้างความโดดเด่น ภาพลักษณ์ในทางบวก และสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เนื้อหาในเว็บไซต์ หมายถึง ภาพลักษณ์และตัวตนทั้งหมดที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่าน อรรถบท รูปแบบ กราฟฟิก สี โลโก้ และสโลแกน หรือ ชิมของเว็บไซต์ การสร้างเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าจดจำและกลับมาใช้บริการอีก (Srinivasan, Srin S.; Anderson, Rolph; & Ponnnavolu, Kishore. 2002)

ผู้ประกอบการจะต้องอำนวยความสะดวก ในกระบวนการซื้อขายออนไลน์ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการที่เว็บไซต์ได้ง่าย พร้อมกับนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการเลือกสินค้าและบริการของลูกค้า ลูกค้าจะสามารถดำเนินกระบวนการต่างๆออนไลน์ ได้ง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้น (Kittipong Laosethakul; Boulton, William. 2007)

เนื้อหาของเว็บไซต์ จะต้องถูกต้อง เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เข้าใจได้ง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Tan, Patrick J.S.; Sharma, Ravi. S.; & Theng, Yin-Leng. 2009)

การสร้างแตกต่างให้กับเว็บไซต์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างกำไรเมื่อนำเสนอสินค้าและบริการเหมือนกัน (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. 2550ก : 18)

3.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบนเว็บไซต์

3.1.1 การออกแบบชื่อ โลโก้ และเนื้อหา

- ชื่อ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้นั้น คือชื่อของเว็บไซต์ หรือโดเมนเนม โดเมนเนมที่ดีจะต้องสั้น การใช้ชื่อยาวๆ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการทำโลโก้ หรือเป็นอุปสรรคในการออกแบบโฆษณา รวมถึงอาจจะสะกดผิดได้ง่าย เช่น www.thaiscondhand.com จะจดโดเมนเนมอีกชื่อหนึ่งว่า www.thai2hand.com โดเมนเนมต้องจดจำได้ง่าย โดดเด่น และมีความเฉพาะเจาะจง มีความเป็นตัวของตัวเอง เช่น เว็บไซต์ร้านหนังสืออันดับหนึ่งไม่ใช่ www.book.com แต่เป็น www.amazon.com

- โลโก้ การทำโลโก้ของสินค้าและบริการนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ได้โดยง่าย

- สี เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความสำคัญให้กับสื่อ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อ การเลือกใช้สีในการออกแบบมีผลต่ออารมณ์ ทัศนคติและความน่าเชื่อถือของสื่อ

- เนื้อหา จะต้องถูกต้อง ให้ความรู้และข้อมูล เป็นปัจจุบันและเข้าใจง่ายและเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้ามาเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าเสนอควรจะเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยสอดคล้องโดยตรงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเว็บไซต์ การนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์โดยรวมของเว็บไซต์และของธุรกิจ ซึ่งควรจะมีเนื้อหาที่จะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ควรระมัดระวังเนื้อหาที่จะมีผลเป็นการทำลายภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ตัวอย่างที่ 1 www.kraftfood.com ภาพโดยรวมของเว็บไซต์ จะเน้นให้ความรู้ในเรื่องของโภชนาการ ซึ่งอยู่ในรูปของเนื้อหา ภาพและวิดีโอ โดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น Dinner, Entertaining, Health Living, Your Kids, Cooking School, และ Community ที่เป็นชุมชนออนไลน์ให้คนสนใจเรื่องอาหารเข้าแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ผลิตภัณฑ์ของ Kraft ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของส่วนประกอบในการทำอาหาร ผู้ที่เข้ามาเว็บไซต์จะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาต่างๆ ทำให้มีการแวะเวียนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเข้ามามากเข้า ก็ทำให้เกิดการซึมซับในตัวแบรนด์

3.1.2 การอำนวยความสะดวกและการเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ

ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะต้องเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างง่าย กระบวนการต่างๆ ออนไลน์จะต้องใช้เวลาไม่นาน ไม่ยุ่งยาก คำอธิบายในแต่ละขั้นตอนเข้าใจได้ง่าย

ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับเปลี่ยนเนื้อหาในเว็บไซต์ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความทันสมัยของข้อมูล ความถี่ในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหานั้นๆ

มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน ดูง่าย และควรจะมีเมนูเฉพาะ หรือที่เป็นชอร์ตคัตสำหรับหมวดหมู่ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยเชื่อมโยงกันไว้อย่างเหมาะสม และเกี่ยวเนื่องกัน โดยเวลาในการโหลดในแต่ละหน้าต้องไม่นานมากจนเกินไป

มีการจัดระเบียบบอกทิศทางของเว็บไซต์ ให้ความชัดเจน และจัดทำระบบค้นหาเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและโดยเงื่อนไขหลากหลายรูปแบบ เช่น ค้นหาตามงบประมาณ หรือราคาที่สามารถจะซื้อได้ เป็นต้น

การสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และต้องสามารถทำธุรกรรมได้สมบูรณ์ภายในไม่กี่คลิก

ตัวอย่างที่ 1 www.se-ed.com ซึ่งการบอกทิศทางของเว็บไซต์จะแสดงไว้ส่วนบนของเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าต้องการจะค้นหาหนังสือ สามารถกระทำผ่านปุ่มค้นหา ที่แบ่ง

หนังสือออกเป็น หมวด และยังมีการแสดงอันดับหนังสือขายดี รวมถึงหนังสือแนะนำ หนังสือใหม่ แยกไว้ต่างหากอย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 2 www.beautyintrend.com ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าจากปุ่มค้นหา โดยค้นหาทั้งชนิดสินค้า แปรพันธุ์ ราคา หรือระบุชื่อสินค้า มีหมวดวิธีการสั่งซื้อชำระเงิน จัดส่ง สะสมคะแนนแสดงไว้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 3 www.chulabook.com มีเครื่องค้นหาที่ลูกค้าเพียงระบุชื่อหรือ ผู้แต่ง หรือ บาร์โคด หรือ ไอเอสดีเอ็น ก็เข้าถึงหนังสือที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 4 www.amuletcenter.com มีพระเครื่อง หนังสือ และสินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับพระทุกชนิด มากกว่า 6,000 รายการสินค้า ในเว็บไซต์นี้มีระบบค้นหา โดยสามารถค้นหาจากประเภทและชื่อของเกจิพระ

ตัวอย่างที่ 5 www.amazon.com มีบริการสั่งซื้อแบบ 1-Click Ordering ที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถคลิกเพียงครั้งเดียวก็สามารถสั่งซื้อได้ ซึ่งใช้หลักการเดียวกับ E-Wallet โดยเป็นการนำข้อมูลเก่าที่เคยสั่งซื้อ เช่น ชื่อสกุล ที่อยู่ให้จัดส่ง หมายเลขบัตรเครดิต มาใช้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องกรอกอะไรเพิ่มอีก

ตัวอย่างที่ 6 www.bluefly.com จัดระบบค้นหาไว้ 2 ประเภท คือ ด้วยราคา กับ My Catalog

4. องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

4.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

4.1.1 การโฆษณาออนไลน์

ในช่วงแรกของการมี Banner นั้น ด้วยความที่ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกคิดค้นขึ้นมา ทำให้ดึงดูดให้คนเกิดความสงสัยใคร่รู้แล้วลองคลิกดู แต่ครั้งต่อมา ความตื่นตัวได้ลดน้อยถอยลง จนอัตราการคลิกลดลงมาเหลือเพียงร้อยละ 0.3-0.5 ในปัจจุบันทั้งนี้จากผลงานวิจัยของ Cho ใน Journalism and Mass Communication Quarterly ปี 2003 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามายังเว็บไซต์มีเป้าหมายที่จะดูข้อมูลส่วนตัวส่วนหนึ่งอย่างเจาะจงและ เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Banner Blindness คือ การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการมองไปที่ Banner พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีเป้าหมายในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่ต้องการ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า Search & Browse ซึ่งทำให้เกิดการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM) (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551 : 90-94) ดังนั้นเราอาจแบ่งการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้นของผลลัพธ์ จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) ร้อยละ 85 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้ Search Engine ขณะที่ร้อยละ 87 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหาเว็บไซต์จาก Search

Engine โดยร้อยละ 70 ของการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นจากการใช้ Search Engine การทำอันดับใน Search Engine สามารถสร้างยอดขายมากกว่าการลงโฆษณาโดยแบนเนอร์ 2-3 เท่า (ภาวรุท พงษ์วิทยภาณุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. 2551 : 94)

การทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้นของผลลัพธ์ จากเครื่องมือค้นหาผ่านการใช้คำสำคัญโดยวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของคำสำคัญ ทั้งนี้สามารถหาจำนวนหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ และจำนวนการใช้คำสำคัญนั้นในการค้นหาข้อมูลในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้ <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>, <http://truehits.net/>, <http://www.keyworddiscovery.com/keywords.html> จากนั้น ทำการแก้ไขปรับปรุงเว็บไซต์ให้เกี่ยวข้องกับคำสำคัญนั้น โดยการใช้คำสามัญในส่วนของหัวข้อของหน้าต่างๆในเว็บไซต์

ในเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ ควรมีการเน้นข้อความ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ และเพื่อให้ Search Engine เก็บข้อความเหล่านี้เป็นคำสำคัญของหน้าเว็บนั้นด้วย การเน้นเนื้อหา หรือ ข้อความ สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ การเน้นด้วยหัวข้อด้วย Header และการเน้นด้วยรูปแบบตัวอักษร การเขียนคำอธิบายรูปภาพ ช่วยทำให้ Search Engine สามารถทำดัชนีค้นหาที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

2. การสร้าง Link จากเว็บไซต์อื่นๆมายังหน้าเว็บไซต์เราให้มากที่สุด โดยเลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน หรือเว็บไซต์ที่มี Pagerank สูง ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน อาทิ www.linkexchange.com รวมทั้ง การส่งเว็บไซต์สู่ www.google.com ผ่านทาง <http://www.google.com/webmasters/> และ www.yahoo.com ผ่านทาง <http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>

3. การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหาจะทำให้เว็บไซต์เด่นชัดแยกจากส่วนการค้นหาตามธรรมดา การจ่ายค่าโฆษณาจะคิดตามจำนวนของการคลิก

4.1.2 การส่งเสริมการขายออนไลน์

การส่งเสริมการขาย คือ กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อขาย โดยนำเสนอข้อมูลในด้านประโยชน์ของสินค้าบริการ และรายละเอียดอื่นๆ มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้กลยุทธ์และนโยบายในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อขายสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ ที่เป็นที่ยอมรับได้แก่ การลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ยังมีวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การรับประกันสินค้า การรับประกันการคืนเงิน การจัดโปรโมชั่น ในเทศกาลพิเศษ การมอบของขวัญ

ตัวอย่างที่ 1 www.thaigem.com มีนโยบายการคืนสินค้าถึงแม้ว่าจะมีรายละเอียดของสินค้าปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ก็ตาม แต่สินค้าจำพวกอัญมณีเหล่านี้มีความจำเป็น

ที่จะต้องพิจารณา และจับต้อง Thaigem.com ยินยอมให้ลูกค้าคืนสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไขได้ภายใน 30 วัน

4.2 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริการมีบทบาทสำคัญในสังคมไทย การบริการลูกค้าถูกนำมาใช้ในธุรกิจไทยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้มแข็งจะนำมาซึ่งการพัฒนาความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Kittipong Laoethakul; Boulton, William. 2007)

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในรายละเอียด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า จะไม่เกิดความล้มเหลวในการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในโลกออนไลน์ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะบอกต่อเพื่อนไป 5 คน แต่ในโลกออนไลน์ ความไม่พึงพอใจดังกล่าวจะถูกบอกต่อๆ ไปถึง 5,000 คน (Srinivasan, Srini S.; Anderson, Rolph; & Ponnnavolu, Kishore. 2002)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง วิธีการหรือแนวปฏิบัติที่พยายามยกระดับความสัมพันธ์ให้เพิ่มสูงขึ้นจากการเริ่มต้นเพียงรู้จักกัน สรรวจ ขยายความสัมพันธ์ไปจนถึงการก่อให้เกิดความผูกพันที่มีต่อกัน โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างความภักดี การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ายังรวมถึงการให้คุณค่าต่อความภักดีด้วยรูปแบบของผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์จะให้ความใส่ใจต่อความสัมพันธ์ในเชิงปัจเจก และมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นรายๆ ไป ในช่วงแรกๆลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการน้อย แต่เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้น รวมถึงสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถยกระดับความสัมพันธ์ให้สูงขึ้นจนก่อให้เกิดความภักดี และเมื่อลูกค้าภักดีแล้ว ย่อมจะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงขึ้นและซื้อกันต่อเนื่องเป็นเวลานาน ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญาให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการที่มอบให้ และหวังว่าคำสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง ธุรกิจเองก็ต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยการมีเครื่องมือค้นหาที่ใช้ง่ายและมีการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญาก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากขึ้น นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วต้องมีระบบชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญา หากลูกค้าพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และยอมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและนำมาสู่ความภักดีในที่สุด (ภิเชกชัยนิรันดร์. 2551 : 175-176)

สิ่งสำคัญในโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ

4.2.1 การจัดเก็บข้อมูล

เนื่องจากทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เน้นการให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของคนแต่ละราย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการนำมาใช้ สำหรับการจัดเก็บข้อมูลส่วนใหญ่แล้วจะเน้นให้ผู้เข้าเยี่ยมชมลงทะเบียนเพื่อให้ข้อมูลส่วนตัว ในรูปแบบของการตลาดแบบได้รับอนุญาต แต่ทั้งนี้ต้องมีการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของการให้ข้อมูลและนโยบายการเก็บรักษาความลับของลูกค้า นอกจากนี้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อีกหลายวิธี เช่น การสมัครเข้าแข่งชิงรางวัล การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าผ่านบันทึกธุรกรรมในรูปแบบของ Log File หรือจากบริการตรวจสอบสถิติของเว็บไซต์ รวมไปถึงข้อมูลจากโปรแกรมคุกกี้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ทุกจุดติดต่อ สามารถเป็นจุดรับข้อมูลเพื่อทำการจัดเก็บได้ทุกจุด ข้อมูลสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ควรจัดเก็บ ได้แก่ ชื่อนามสกุล ที่อยู่ติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล และข้อมูลที่เป็นต่อการจัดสินค้าและบริการเฉพาะแต่ละคนได้ อาทิ อาชีพ ฐานรายได้ โดยประมาณ ความถี่ในการซื้อ ประเภทและสินค้าและบริการที่ซื้อ วันเวลาปกติที่ซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางติดต่อ วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ เวลาที่เข้าชม มีการโต้ตอบในเว็บไซต์หรือไม่ ผลการตอบรับต่อข้อเสนอที่ให้ในการส่งเสริมการขาย ข้อเสนอแนะในการบริการ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวจะต้องถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบในรูปแบบฐานข้อมูลในที่เดียวกัน ที่เรียกว่า คลังข้อมูล เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาหาความสัมพันธ์ตามที่เราต้องการ

- วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ เช่น การวิจัยทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยการสำรวจผ่านเว็บไซต์หรืออีเมล การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าผ่านโปรแกรมโดยบันทึกธุรกรรมซึ่งเป็นโปรแกรมบันทึกกิจกรรมของลูกค้าบนเว็บไซต์ในรูปแบบของไฟล์ .log ซึ่งจะทำให้รู้ได้ว่าผู้เข้าใช้เวลาอ่านหน้าเว็บนานเท่าไร และทราบถึงลำดับการชมเว็บไซต์ จากหน้าใดไปหน้าใด ใช้เบราว์เซอร์อะไร ในการแปลความหมายของไฟล์จะต้องใช้โปรแกรมช่วยแปล หรือบริการตรวจสอบสถิติเว็บไซต์ ของ www.truehits.net, www.hitbox.com, www.sitetracker.com, www.superstats.com เป็นต้น

4.2.2 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

ข้อมูลดังกล่าวจะต้องถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบในรูปแบบฐานข้อมูล โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมอยู่ที่เดียวกัน เรียกว่า คลังข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการใช้ ส่วนการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ต้องการนั้น จะใช้วิธีการทำเหมืองข้อมูลซึ่งเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์หารูปแบบของข้อมูลจากคลังข้อมูล

4.2.3 การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ เช่น การจัดทำแผนการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ วิธีการประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิ

ประโยชน์ต่างๆ รวมถึง การวางแผนจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ การสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้า เช่น การมอบของขวัญพิเศษ หรือมอบส่วนลด เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษ และทัศนคติที่ดี

4.2.4 จัดเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ เช่น เครื่องมือในการตอบคำถาม ที่ลูกค้ามักจะถามบ่อยๆ โดยจัดทำหน้าคำถามถามบ่อย (Frequently Asked Question : FAQ) ขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะถามตอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีเมลล์ หรือระบบการสนทนาแบบ Real Time อาทิ โปรแกรมประเภท Instant Messaging เช่น การสร้าง 5 อีเมลล์ เพื่อใช้ในการติดต่อในเรื่องที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การใช้เว็บบอร์ดก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 1 www.thaineem.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทผลิตภัณฑ์สะเดาไทย ใช้เว็บบอร์ดแก้ปัญหาการใช้สินค้า

ตัวอย่างที่ 2 www.beautyintrend.com ทางร้านค้าให้ความสำคัญ กับข้อข้องใจของลูกค้า โดยแสดงช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยตรง ทั้ง Call Center, E-mail, ที่อยู่ การสร้างหน้าเว็บให้ลูกค้าสามารถส่งข้อความได้ในทันที

ตัวอย่างที่ 3 www.alibaba.com จัดช่องทางให้ลูกค้า สามารถติดต่อผู้ขาย ด้วยวิธีการคุยแบบ Live Chat โดยโปรแกรม Trademanager

4.3 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในประเทศไทย ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจในปี 2552 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 82 ระบุว่า คำแนะนำจากคนรู้จักนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 80 และข้อความที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 62 หนึ่งใน Social Media คือ Social Network หรือเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดที่สุดในขณะนี้คือ Facebook ต้นเดือนตุลาคม 2553 มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย สูงถึง 5.4 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ชาย ร้อยละ 45 และผู้หญิงร้อยละ 55 ไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์ใหญ่ระดับโลกที่ใช้ประโยชน์จากการสร้างยอดขายจากลูกค้าใหม่ๆ แบรนด์ไทยระดับ SME อย่างร้านขายหมูหยอง ชื่อหมูทอง ก็เป็นอีกเคสที่ใช้ Fan Page (Facebook Page) มาใช้ในการสร้างแบรนด์ (กองบรรณาธิการ. 2553 : 58)

ข้อดีของ Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ

- เป็นหนึ่งช่องทางในการโปรโมทธุรกิจบนเว็บไซต์ เพราะ Fan Page เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้ามาดู หรืออ่านโปรไฟล์ธุรกิจของผู้ประกอบการได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ซึ่งทำให้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า หรือบริการของที่ต้องการโปรโมทได้

- ได้ยอดคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น เพราะ Facebook ให้ผู้ประกอบการสามารถสร้าง Link ที่เว็บไซต์ได้ เมื่อมีผู้เข้ามาดู Fan Page ที่สนใจหรืออยากจะรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ก็จะสามารถคลิกลิงค์เข้าไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการได้ทันที

และเมื่อใส่ Facebook Widget จะช่วยให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้โดยตรง สามารถคลิกเข้ามาเยี่ยมชมและมาเป็นแฟนของเว็บไซต์ได้ในหน้า Fan Page เพื่อเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งาน Facebook เป็นแฟนสินค้าและบริการ โดยการโปรโมทเว็บไซต์ผ่าน Fan Page

- เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO การที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ ของผู้ประกอบการอยู่ในหลายเว็บไซต์ จะยิ่งทำให้การค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา เพิ่มประสิทธิภาพ โดยทำให้ลูกค้าค้นหาเจอเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้มากขึ้นและเร็วขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่ของ Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผล ช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

- สร้างคอมมูนิตีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลงในโปรไฟล์ของ Facebook เพื่อแชร์ไปยังแฟนสินค้าและบริการได้ และที่สำคัญผู้ประกอบการสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ถามความคิดเห็น ความพึงพอใจที่สามารถช่วยผู้ประกอบการพัฒนาหรือต่อยอดสินค้าและบริการ จากความคิดเห็นของผู้บริโภค

- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็น Fan Page แล้วผู้ประกอบการสามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง และสามารถเลือกส่งตามกลุ่มลูกค้า เช่น เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลสินค้าและบริการได้

- เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การคุยกัน หรือ การแสดงความคิดเห็นเล็กๆน้อยๆสามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าถูกบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์นั้นๆดีขึ้น

- สร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อ ผู้ใช้จำนวนมากพร้อมที่จะบอกต่อสินค้าและบริการที่ประทับใจไปยังคนที่รู้จักใน Facebook การสร้าง Fan Page ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- พูดในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง เช่น ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การแสดงข้อความที่แสดงถึงความห่วงใยใส่ใจ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีตัวตน ให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อให้แบรนด์ดูมีชีวิตและมีความใกล้ชิด นอกจากข้อความแล้ว รูป หรือคลิปวิดีโอ ก็ได้รับความนิยม

- ต้องไม่คำนึงถึงแต่การสร้างยอด แต่ควรพิจารณาถึง การเข้าร่วมกิจกรรม หรือ ปฏิสัมพันธ์จากทางลูกค้า และ Post ให้ถูกเวลา พิจารณาความถี่ที่เหมาะสมและให้มีความหลากหลาย

- หากมีเนื้อหาในแง่ลบ ให้รีบแก้ไข แสดงความรับผิดชอบ ตอบภายใน 24 ชั่วโมง (กองบรรณาธิการ. 2553 : 58-59, 94-97)

5. องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

5.1 กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลและโปรแกรมสร้างความภักดี

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล คือ การนำข้อมูลของลูกค้ามา ปรับแต่งปฏิสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแต่ละราย ให้เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า แนวทางในการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น การเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคลที่เว็บไซต์เป็นผู้กำหนด และการเสนอสินค้าหรือบริการ เป็นรายบุคคลที่ลูกค้าสามารถกำหนดเอง

โปรแกรมการสร้างความภักดี คือ การสร้างต้นทุนค่าเสียโอกาสแก่ลูกค้า เพราะในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งได้โดยง่าย โปรแกรม การสร้างความภักดีมีมากมายในหลายรูปแบบ เช่น โปรแกรมที่เน้นการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า วีไอพี การมอบของขวัญพิเศษในช่วงเทศกาล (ภิเชษ ชัยนิรันดร์. 2551 : 186)

ตัวอย่างที่ 1 www.amazon.com จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์จะจดจำชื่อของ ลูกค้าได้ จำได้ว่าหนังสือที่เคยซื้อครั้งล่าสุดคือเล่มไหน จำได้ว่าลูกค้าค้นหาหนังสือประเภทใด รวมไปถึงเสนอขายหนังสือที่อาจจะเป็นที่สนใจของลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้อง Log-In และมี บริการพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น การรับอีเมลล์จากนักเขียนที่ลูกค้าชื่นชอบ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2 www.staples.com เป็นธุรกิจประเภทอุปกรณ์สำนักงาน สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ จะถูกนำมาแสดงรวมกันเพื่อจัดทำรายการซึ่งช่วยในการซื้อคราวต่อไป ได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดให้มีอีเมลล์มาเตือนให้สั่งซื้อได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 3 www.wellsfargo.com ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทาง การเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ประกันภัย การลงทุน และสินเชื่อต่างๆ จะมีบริการที่เรียกว่า My Wellsfargo ที่ผู้สมัครสามารถเลือกข่าวสาร ข้อมูลเรื่องหุ้น การกีฬา พยากรณ์อากาศ หรือ แม้แต่แผนที่ในส่วนที่สนใจแสดงบนหน้าสมาชิกของตน ซึ่งในหน้านี้สมาชิกสามารถตรวจสอบ บัญชีธนาคาร ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆออนไลน์ และติดตามหุ้นได้ด้วย

6. องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

6.1 กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัย และ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ข้อกังวลของลูกค้าชาวไทย รวมทั้งชาวต่างประเทศ มีความกังวลว่า จะ สามารถไว้วางใจร้านค้าออนไลน์ได้หรือไม่ รวมถึงความกังวลต่อความสามารถของร้านค้า ออนไลน์ ที่จะรักษาความปลอดภัยข้อมูลของค้า (Kittipong Laosethakul; Boulton, William. 2007) ผู้ทำร้านค้าอินเทอร์เน็ต จะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลหมายเลข บัตรเครดิต หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ของข้อมูลของลูกค้าไม่ให้หลุดไปยังที่อื่น และไม่ควรถูกส่งข้อมูลลูกค้าไปให้บุคคลอื่นทราบ และ

ควรมีการวางแผนรักษาข้อมูลลูกค้า และจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และควรแจ้งให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์

นโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจผ่านทางร้านค้าออนไลน์ บอกกล่าวให้ลูกค้าได้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติในการเก็บรวบรวม และการให้ข้อมูลคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของตนแก่เว็บไซต์ (ธีรวัช ชูเชิด. 2552 : 82-83)

ขั้นตอนการจัดทำ นโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัว มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- สำรวจแนวปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นอยู่
- สำรวจว่าแนวปฏิบัตินั้นมีความเหมาะสม หรือ ให้ความเป็นธรรมกับลูกค้าหรือไม่
- สำรวจข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายรับรอง
- กำหนดสาระสำคัญ ที่ต้องมีในการทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

- แจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวในเว็บไซต์

ถึงแม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์ได้มีการจัดทำนโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้ว ลูกค้าอาจจะยังไม่แน่ใจว่าเจ้าของเว็บไซต์จะปฏิบัติตามนโยบายที่แสดงไว้หรือไม่ ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องหาวิธีการที่จะแสดงให้ลูกค้าได้ทราบว่าตนได้ปฏิบัติตามนโยบายที่ได้มีการประกาศไว้ วิธีการหนึ่งก็คือ การขอใช้เครื่องหมายรับรอง ในการขอเครื่องหมายรับรองนโยบายความเป็นส่วนตัว หน่วยงานที่ให้บริการรับรองความน่าเชื่อถือ เช่น Truste, BBBOnline ซึ่งองค์กรดังกล่าวจะทำหน้าที่ตรวจสอบนโยบายส่วนตัวของสมาชิกโดยคำนึงถึงหลัก 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

- ประการที่ 1 การเปิดเผยซึ่งข้อมูล เว็บไซต์สมาชิกต้องติดประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน รวมทั้งวิธีเก็บและใช้ข้อมูลเหล่านั้น
- ประการที่ 2 ลูกค้ามีทางเลือกในการให้ข้อมูลรวมทั้งการอนุญาตให้นำข้อมูลเหล่านั้นไปเผยแพร่
- ประการที่ 3 การเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรักษาโดยเว็บสมาชิก เพื่อขอแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องได้ และ
- ประการที่ 4 เว็บไซต์สมาชิกต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้อื่นไม่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยในปัจจุบันที่เป็นที่นิยม มี 2 ระบบ คือ ระบบ SSL (Secure Socket Layer) และ ระบบ SET (Secure Electronic Transactions)

หากทางเว็บไซต์สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไข ที่หน่วยงานที่ให้บริการเครื่องหมายกำหนดไว้ ทางหน่วยงานก็ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เจ้าของ

เว็บไซต์เพื่อติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าใจบริการเว็บไซต์เห็นและรู้ได้ว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์มีมาตรฐาน ทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นต่อทางเว็บไซต์ว่าได้ให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 1 www.yahoo.com มีการแสดงนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของตนเอง โดยมีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่า Yahoo จำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลไว้ ให้เฉพาะกับพนักงานที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปฏิบัติงานในหน้าที่ และได้มีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายที่รัฐกำหนดขึ้น สำหรับส่วนบัญชีข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทาง Yahoo จะรักษาความปลอดภัยโดยใช้รหัสผ่านด้วยระบบ SSL เพื่อรักษาความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล

ตัวอย่างที่ 2 www.thaigem.com มีนโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ไทยเจมดอทคอม ใช้บริการ Fedex ในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และใช้ Paypal, Escrow ในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด โดยทั้ง Fedex, Paypal, Escrow จะไม่เก็บข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นอีก

จากการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จ รวมทั้งแนวคิดของผู้ที่มีประสบการณ์ พร้อมกรณีศึกษา ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับหลักการและมุมมองทางการตลาด ตามรายละเอียดที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้เห็นว่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องเกิดจากการมีกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การนำหลักการคิดแบบสากลมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงจะมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการปรับปรุง และวางแผนการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท บีทูซี ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจาก <http://www.internetworldstats.com/asia/th.htm> พบว่า ณ เดือนมิถุนายน ปี 2553 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 17,486,400 คน ซึ่งอาจเคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาก่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งอาจเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนก็ได้ จำนวน 385 คน

ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) คำนวณ หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน แสดงได้ดังนี้

$$n = p(1-p)(Z_{\alpha/2}/e)^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$

ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 95\%$

$$Z_{0.25} = 1.96$$

แทน p ด้วย 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด

$$p = \text{ประชากร} = 0.5$$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

$$n = 0.5 \times (1-0.5) \times (1.96/0.05)^2 = 385$$

วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จัดทำเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 ชุด ที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นมาเอง โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ ปัจจุบัน เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพประจำ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และจัดลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การส่งแบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งหนังสือแนะนำตนเองและแบบสอบถามไปทางอีเมล พร้อมกับขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยทำการคัดเลือกแบบสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสำคัญของแนวทาง ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกได้เปรียบทางธุรกิจ ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	47.8
หญิง	201	52.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. ที่พักอาศัย		
เขตกรุงเทพ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร)	203	52.7
เขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ	61	15.8
นอกเขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ	102	26.5
ต่างประเทศ	19	4.9
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.7
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	145	37.7
รวม	385	100.0
4. สถานะการทำงานของท่านในปัจจุบัน		
เกษียณแล้ว	65	16.9
กำลังศึกษาอยู่	166	43.1
ทำงานอยู่	112	29.1
ไม่ได้ทำงาน	42	10.9
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	52	13.5
20,000-30,000	166	43.1
30,001-50,000	103	26.8
50,001 ขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100.0
6. สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
บ้าน	232	60.3
ที่ทำงาน	85	22.1
ร้านอินเทอร์เน็ตหรือสถานที่ให้บริการอื่นๆ	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 385 คน แยกเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิงมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่เขตกรุงเทพ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร) มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาอยู่นอกเขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่างประเทศ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

สถานะการทำงานของท่านในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ทำงานอยู่ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 เกษียณแล้ว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และร้านอินเทอร์เน็ตหรือสถานที่ให้บริการอื่นๆ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้า หรือ บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมใดมากที่สุด		
E-mail	82	21.3
Chat	60	15.6
อ่านความเห็นบนเว็บไซต์	29	7.5
ติดตามข่าว	21	5.5
ค้นหาข้อมูล	26	6.8
ชมสินค้า	17	4.4
ซื้อสินค้าหรือบริการ	21	5.5
เล่นเกมส์ หรือ ดาวโหลดเกมส์	20	5.2
ดาวโหลดละคร วีดีโอ ภาพยนตร์ การ์ตูน	17	4.4
ชมทีวี ภาพยนตร์ บนอินเทอร์เน็ต	12	3.1
ฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์	6	1.6
ชมทีวี ภาพยนตร์ บนอินเทอร์เน็ต	12	3.1
ฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์	6	1.6
โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	7	1.8
ส่งรูป หรือ ภาพถ่ายขึ้นเว็บไซต์	36	9.4
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ่อยที่สุด		
8:00-16:00 น.	180	46.8
16:00-22:00 น.	138	35.8
22:00-04:00 น.	20	5.2
04:00-08:00 น.	47	12.2
รวม	385	100.0
ท่านเคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่		
เคย	324	84.2
ไม่เคย	61	15.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านไม่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต		
อันดับ 1 ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ	21	5.5
อันดับ 2 ไม่อยากส่งข้อมูลส่วนตัวบัตร เครดิต หรือ ข้อมูลทางการเงิน บนอินเทอร์เน็ต	19	4.9
อันดับ 3 ราคาแพงกว่าซื้อที่ร้านค้าครั้งสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	21	5.5
ครั้งสุดท้ายที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต		
ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	14	3.6
เกิน 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา	164	42.6
เกิน 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา	110	28.6
มากกว่า 1 ปี ที่ผ่านมา	36	9.4
รวม	385	100.0
สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต (เลือก1-3 ข้อ)		
สินค้าหรือ บริการ -หนังสือ(ส่งสินค้าทาง พัสดุเป็นรูปเล่ม หรือรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่น ซีดี)	299	7.4
อื่บุค ข้อมูลที่สามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต	355	8.8
โปรแกรม เพลง	359	8.9
ละคร ภาพยนตร์	373	9.2
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	369	9.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	337	8.3
ของใช้ในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน	380	9.4
ยา เวชภัณฑ์	304	7.5
เครื่องสำอาง น้ำหอม	245	6.0
การจอง เช่น จองโรงแรม จองโปรแกรมทัวร์	269	6.6
การสั่งซื้อ หรือ ขาย	303	7.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การประมูลสินค้าออนไลน์	348	8.6
อื่นๆ	114	2.8
มูลค่าสินค้าหรือ บริการที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต ใน ระยะ 1 ปีที่ผ่านมา		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	236	61.3
1,000-5,000 บาท	81	21.0
5,000-10,000 บาท	45	11.7
10,000-20,000 บาท	11	2.9
20,000-40,000 บาท	6	1.6
40,000 บาท ขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรม E-mail จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 8:00-16:00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านไม่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต เพราะความยุ่งยากในการสั่งซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่ยอมส่งข้อมูลส่วนตัว บัตรเครดิต หรือ ข้อมูลทางการเงิน บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ครั้งสุดท้ายที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เกิน 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่สินค้าหรือ บริการ ที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต ของใช้ในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ละคร ภาพยนตร์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มูลค่าสินค้าหรือ บริการที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

3. ข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าหรือบริการ มีความแตกต่าง หรือโดดเด่นจากร้านอื่นๆ	3.95	.813	มาก
สินค้าหรือบริการ ตรงกับความต้องการ	3.72	.958	มาก
สินค้าหรือบริการ ได้รับความนิยมหรือได้รับการยอมรับ เชื่อถือได้	3.98	.844	มาก
มีการเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.82	.890	มาก
รวม	3.86	.675	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้า หรือ บริการ ได้รับความนิยม หรือ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาเป็นสินค้า หรือ บริการ มีความแตกต่าง หรือโดดเด่น จากร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$) มีการเพิ่มสินค้า หรือ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.82$) และสินค้า หรือ บริการ ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้า หรือ บริการ มีให้เลือกหลากหลายราคา ตามความต้องการและกำลังซื้อ	3.85	.936	มาก
สินค้าหรือ บริการ มีการให้ส่วนลดต่างๆ	3.63	1.154	มาก
สินค้า หรือ บริการมีราคาถูกกว่า ร้านค้าปกติ	3.61	1.058	มาก
ราคาสินค้า หรือ บริการคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	3.65	1.101	มาก
รวม	3.68	.931	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายราคา ตามความต้องการและกำลังซื้อ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาเป็นราคาสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.65$) สินค้าหรือบริการ มีการให้ส่วนลดต่างๆ ($\bar{X} = 3.63$) และสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่า ร้านค้าปกติ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์มีชื่อจดจำได้ง่าย	3.91	.840	มาก
เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.63	.807	มาก
เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ ครบถ้วน และ ตรงตามความต้องการ รวมทั้ง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย	3.22	1.122	ปานกลาง
เว็บไซต์ออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	3.43	1.078	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	3.39	1.084	ปานกลาง
มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ สินค้า หรือ บริการ	2.99	1.302	ปานกลาง
มีความสะดวกในการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด	3.43	1.016	ปานกลาง
รวม	3.42	.810	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีชื่อจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาเป็นเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.63$) เว็บไซต์ออกแบบให้ใช้

งานได้ง่ายชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.43$) และมีความสะดวกในการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปรากฏอยู่ในอันดับแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	3.48	.971	ปานกลาง
มีลิงค์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เป็นจำนวนมาก	3.72	.875	มาก
มีการรับประกันที่ดี	3.49	.875	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษ	3.57	.908	มาก
รวม	3.56	.758	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีลิงค์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.57$) มีการรับประกันที่ดี ($\bar{X} = 3.49$) และปรากฏอยู่ในอันดับแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์มีระบบช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย หรือ มีช่องทางติดต่อ	3.39	.999	ปานกลาง
มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	3.46	1.033	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการใหม่ เสมอ	3.55	.986	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการมอบสิทธิประโยชน์ และสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้า	3.42	1.015	ปานกลาง
รวม	3.45	.788	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียง ลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการใหม่ เสมอ ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.46$) มีการมอบสิทธิประโยชน์ และสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.42$) และเว็บไซต์มีระบบช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย หรือ มีช่องทางติดต่อ ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีช่องทางติดต่อ หรือ ช่องทางรับฟังความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ผ่านทาง Facebook	3.53	.960	มาก
รวม	3.53	.960	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่าน Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่องทางติดต่อ หรือ ช่องทางรับฟังความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ผ่านทาง Facebook ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี

กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการบริการพิเศษแก่ลูกค้ารายบุคคลในลักษณะลูกค้าวีไอพี	3.41	.928	ปานกลาง
รวม	3.41	.928	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการบริการพิเศษแก่ลูกค้ารายบุคคลในลักษณะลูกค้าวีไอพี ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการแสดงนโยบาย หลักการที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.19	1.194	ปานกลาง
มีเครื่องหมายรับรองว่าเว็บไซต์ได้มาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	3.44	1.062	ปานกลาง
เว็บไซต์มีความปลอดภัย และป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้	3.38	.948	ปานกลาง
รวม	3.33	.885	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลยุทธ์การสร้าง

ความเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองว่าเว็บไซต์ได้มาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาเว็บไซต์มีความปลอดภัย และป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.38$) และมีการแสดงนโยบาย หลักการที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{X} = 3.19$)

ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	1	0	1
	.3%	.0%	.3%
น้อย	15	2	17
	3.9%	.5%	4.4%
ปานกลาง	69	7	76
	17.9%	1.8%	19.7%
มาก	121	35	156
	31.4%	9.1%	40.5%
มากที่สุด	118	17	135
	30.6%	4.4%	35.1%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.063 [*]	4	.006

จากตารางที่ 14 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธิ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธิ์สร้างความแตกต่าง โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.063 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธิ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธิ์สร้างความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธิ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธิ์การตั้งราคา

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	13	3	16
	3.4%	.8%	4.2%
น้อย	33	9	42
	8.6%	2.3%	10.9%
ปานกลาง	71	11	82
	18.4%	2.9%	21.3%
มาก	92	13	105
	23.9%	3.4%	27.3%
มากที่สุด	115	25	140
	29.9%	6.5%	36.4%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.817 [*]	4	.046

จากตารางที่ 15 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธิ์

การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคา โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.817 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.046 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกลยุทธ์การตั้งราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	1	0	1
	.3%	.0%	.3%
น้อย	50	13	63
	13.0%	3.4%	16.4%
ปานกลาง	127	27	154
	33.0%	7.0%	40.0%
มาก	68	7	75
	17.7%	1.8%	19.5%
มากที่สุด	78	14	92
	20.3%	3.6%	23.9%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.013 [*]	4	.040

จากตารางที่ 16 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์ โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.013 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	3	2	5
	.8%	.5%	1.3%
น้อย	23	8	31
	6.0%	2.1%	8.1%
ปานกลาง	96	15	111
	24.9%	3.9%	28.8%
มาก	120	22	142
	31.2%	5.7%	36.9%
มากที่สุด	82	14	96
	21.3%	3.6%	24.9%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.075 [*]	4	.028

จากตารางที่ 17 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.075 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	4	2	6
	1.0%	.5%	1.6%
น้อย	31	7	38
	8.1%	1.8%	9.9%
ปานกลาง	131	28	159
	34.0%	7.3%	41.3%
มาก	72	12	84
	18.7%	3.1%	21.8%
มากที่สุด	86	12	98
	22.3%	3.1%	25.5%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.043 [*]	4	0.46

จากตารางที่ 18 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.043 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.046 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	4	2	6
	1.0%	.5%	1.6%
น้อย	31	6	37
	8.1%	1.6%	9.6%
ปานกลาง	90	15	105
	23.4%	3.9%	27.3%
มาก	135	28	163
	35.1%	7.3%	42.3%
มากที่สุด	64	10	74
	16.6%	2.6%	19.2%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.090 [*]	4	.047

จากตารางที่ 19 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.090 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.047 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	6	1	7
	1.6%	.3%	1.8%
น้อย	33	13	46
	8.6%	3.4%	11.9%
ปานกลาง	139	28	167
	36.1%	7.3%	43.4%
มาก	102	11	113
	26.5%	2.9%	29.4%
มากที่สุด	44	8	52
	11.4%	2.1%	13.5%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.610 ^a	4	.007

จากตารางที่ 20 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.610 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างคามเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ระดับความคิดเห็น	ผู้บริโภค		Total
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	5	2	7
	1.3%	.5%	1.8%
น้อย	49	8	57
	12.7%	2.1%	14.8%
ปานกลาง	123	32	155
	31.9%	8.3%	40.3%
มาก	77	8	85
	20.0%	2.1%	22.1%
มากที่สุด	70	11	81
	18.2%	2.9%	21.0%
รวม	324	61	385
	84.2%	15.8%	100.0%
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.619 [*]	4	.016

จากตารางที่ 21 แสดงถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างคามเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.619 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.016 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาด จำแนกตามกลยุทธ์การสร้างคามเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการโดยการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีการสำรวจตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 จนถึง 1 ธันวาคม 2553 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีที่อยู่ปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และอยู่ในต่างจังหวัด ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 84.2 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 46.5 มีการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการครั้งล่าสุดไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความยุ่งยากในการสั่งซื้อ และ ราคาสินค้า หรือบริการที่แพงกว่าร้านปกติทั่วไป

สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ของใช้ในบ้าน 2. ละคร ภาพยนตร์ 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยมีมูลค่าสินค้า หรือบริการที่สั่งซื้อในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าต่ำกว่า 1000 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีการให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งการทำให้สินค้า หรือบริการมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เชื่อถือได้ และให้มีการเพิ่มสินค้า หรือ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตั้งราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งการจัดสินค้า หรือบริการที่มีหลายราคา เพื่อสนองต่อความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้า การนำเสนอส่วนลด รวมทั้งการตั้งราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปกติและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บนเว็บไซต์และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บนเว็บไซต์และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในจำนวน 7 ข้อ มีหัวข้อที่มีการให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่จดจำได้ง่าย การจัดทำเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ ขณะที่หัวข้อมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 5 ข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ อย่างครบถ้วน และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการ และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับ มาก 2 หัวข้อ ได้แก่ การมีลิงค์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ และการจัดให้มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษ ขณะที่การทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในอันดับแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลและการมีการรับประกันนั้น มีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในจำนวน 4 ข้อ มีหัวข้อที่มีการให้ความสำคัญในระดับมาก เพียง 1 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการใหม่ๆ เสมอ ขณะที่หัวข้อการจัดระบบความช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย หรือการจัดให้มีช่องทางการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และการมอบสิทธิประโยชน์ และสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า มีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

6. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับมาก กับการจัดช่องทางติดต่อ หรือ ช่องทางรับฟังความคิดเห็น หรือประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook

7. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าหรือบริการ เป็นรายบุคคลและ

โปรแกรมการสร้างความภักดี

จากการศึกษา พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับการจัดบริการ พิเศษแก่ลูกค้ารายบุคคล ในลักษณะลูกค้า วีไอพี

8. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความ

ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่น ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ ปานกลาง มีการให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ในทุกหัวข้อ ทั้งการแสดงเครื่องหมายรับรอง ว่าเว็บไซต์ได้มาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การแสดงนโยบายหลักการที่ชัดเจน ในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการจัดระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึง ข้อมูลของลูกค้าได้

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคทั้งที่เคยสั่งซื้อหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และที่ไม่เคย สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามกลยุทธ์

2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน การซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 กลยุทธ์การบริหารการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลรวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างที่สินค้า หรือบริการ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเนื่องมาจาก สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อำนาจต่อรองจะอยู่ที่ลูกค้า การค้นหาสินค้า หรือ บริการและราคา และข้อมูล ในระบบอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย และมีเครื่องมือต่างๆในการค้นหา การเปลี่ยนจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่ง สามารถทำได้ง่าย และไม่มีต้นทุน ประกอบกับการหาซื้อสินค้า หรือบริการ จากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถ

จับต้องสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่พบในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ และรู้สึกประทับใจ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ดังกล่าว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อพิจารณาในการเลือกสินค้าหรือ บริการ เพื่อเสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ที่เป็นสินค้า หรือ บริการทั่วไป ซึ่งควรพิจารณาสินค้า หรือ บริการที่มีจุดเด่น จุดแข็งกว่าที่มียาอยู่ทั่วไป เพราะหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าทั่วไป หรือ สินค้า หรือบริการที่นำเสนอ มีราคาเท่ากับช่องทางปกติอยู่แล้ว ก็อาจจะไม่มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ต้องเสียค่าขนส่งและต้องรอคอยรับสินค้า หรือ บริการอีกด้วย ซึ่งจุดเด่นดังกล่าว อาจจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่า การบริการที่ดีกว่า คุณภาพที่ดีกว่า

รูปแบบที่ 2 ที่เป็นสินค้า หรือ บริการ ที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ นอกจากนี้ ควรมีความแปลกใหม่ ทั้งการออกแบบและประโยชน์ใช้สอย ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอคุณภาพที่คุ้มกับราคา การหาสินค้าหรือบริการใหม่มาแนะนำอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการทำให้รักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาเยี่ยมชมหรือ เลือกสรรสินค้าหรือบริการ อยู่เรื่อยๆ

2. สำหรับความคิดเห็นต่อการตั้งราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริโภคคาดหวังกับราคาของสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ และราคาของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดแล้วจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าในระดับที่คุ้มกับการรอคอย พร้อมกับการให้เครดิต หรือส่วนลด ในการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนอกเหนือจากที่จะต้องกำหนดจากพื้นฐานของต้นทุนของธุรกิจ หรือการแข่งขันแล้ว ลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง และการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จะเป็นการกำหนดราคาเพื่อดึงลูกค้ามาในธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยทั่วไปต้องแยกการกำหนดสินค้าและบริการออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือนโยบายการกำหนดราคา ก็คือ ราคาที่ต้องการขายจริงๆ และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนของการกำหนดราคาสินค้าและบริการบางรายการเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในการกำหนดราคา

ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้ทำธุรกิจต้องหมั่นดูเว็บไซต์ของคู่แข่งด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต มีอิสระในการเลือกดูข้อมูลสินค้าในหลายๆ เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพและข้อเสนอต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวตลอดเวลา

3. สำหรับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในภาพรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กับการมีชื่อเว็บไซต์ที่จดจำง่าย และการจัดทำเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ คงเป็นปัญหาแน่นอน หากมีคนเข้ามาในเว็บไซต์แล้ว ไม่สามารถจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ทำให้ต้องมานั่งนึกหรือต้องค้นหาอีกครั้งเมื่อต้องการเข้ามาซึ่งอาจเป็นเพราะชื่อเว็บไซต์พิมพ์ยาก หรือสะกดยาก ดังนั้นการมีชื่อเว็บไซต์ที่จดจำง่ายจึงเรื่องหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ การจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามและน่าสนใจ เปรียบได้กับการจัดหน้าร้านของร้านค้าปกติทั่วไป ถ้าร้านใดตกแต่งได้สวยงามและน่าสนใจย่อมสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปได้มาก

ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับเรื่องความเร็วในการดาวน์โหลด ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องมาจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งรองรับอย่างต่อเนื่อง ความเร็วในการดาวน์โหลดจึงไม่ปัญหาสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

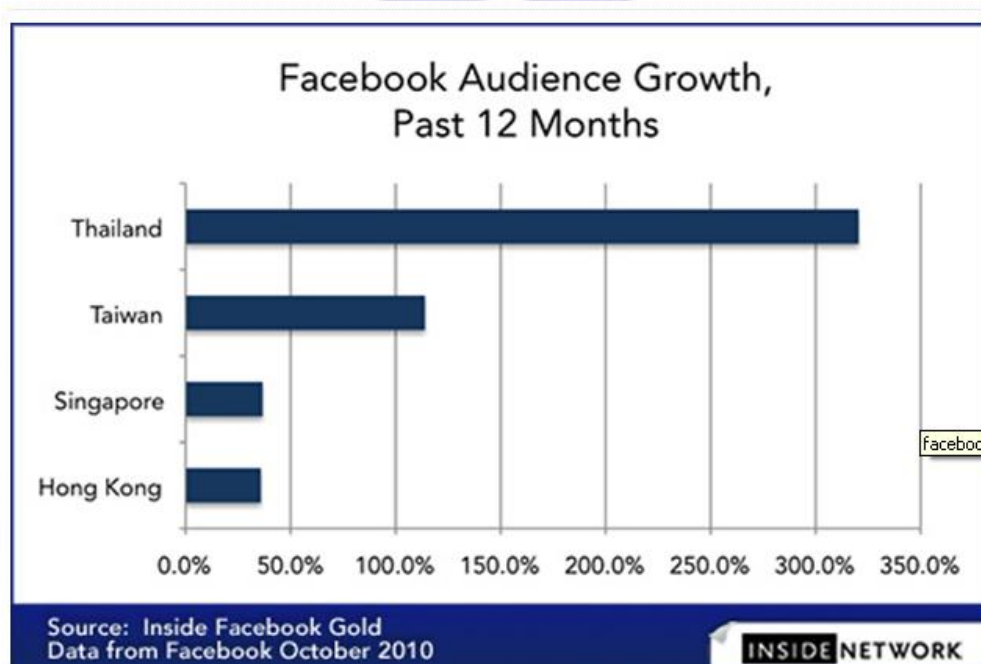
ในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ครบถ้วน และตรงตามความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยนั้น น่าจะอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมทั้งความคิดเห็น หรือข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลหลายๆ เว็บไซต์ได้ ซึ่งการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่กระทำได้ง่าย ดังนั้นจึงมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ รวมทั้งการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาในปัจจุบัน จากรายงานผลสำรวจสถานภาพดัชนีอีเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2552 พบว่า ร้อยละ 75.3 ของธุรกิจพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ประเภท บีทูซี ผู้ประกอบการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าการใช้งาน หรือ การอำนวยความสะดวก รวมทั้งการตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน น่าจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดียอยู่แล้ว

3. ในด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า การลดแลกแจกแถม ยังคงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการทำตลาดที่ใช้ได้ผลมาตลอด นอกจากนี้การปรับตัวตามยุคและกาลเทศะ โดยจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลในเทศกาลพิเศษเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านให้คึกคักและมีส่วนร่วมกับสังคมซึ่งจะเป็นการสร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นการซื้อได้

4. สำหรับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ลูกค้าคาดหวังกับการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการใหม่ๆ และจะได้ให้ตีควรมีการให้ข้อมูล สินค้า หรือบริการแนะนำ รวมทั้งสินค้าหรือบริการโปรโมชั่น ขณะที่ระบบช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย หรือช่องทางติดต่อ รวมทั้งการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ได้มีการให้ความสำคัญในระดับกลาง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบันสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดี

5. ความคิดเห็นต่อการบริหารการสร้างแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กับการมีช่องทางติดต่อ หรือ ช่องทางรับฟังความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ผ่านทาง Facebook สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ น่าจะอธิบายได้ว่า เนื่องจากเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือการเข้าสังคม ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เมื่อต้นเดือนตุลาคม 2553 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 5,420,040 คน คิดเป็นอันดับ 21 ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก กราฟตามรูปที่ 5 แสดงการเติบโตของสมาชิก Facebook ในเอเชีย เปรียบเทียบกัน 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง โดยตัวเลขเปอร์เซ็นต์การเติบโตนี้เป็นของเดือนตุลาคม 2553 ที่ผ่านมาและหากเปรียบเทียบกันทั่วโลก ประเทศไทยก็ยังอยู่อันดับ 3 ของการเติบโตที่สูงที่สุดใน 12 เดือนที่ผ่านมา ด้วยอัตราการเติบโตถึง 320.5% จากเดือนกันยายน 2553



รูปที่ 6 ร้อยละการเติบโตของ Facebook ในประเทศไทย

ที่มา : Morrison, Chirs. (2010). **Inside Facebook**. Online.

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ต้องการให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการเข้ามาในสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆขึ้น การสร้างชุมชนออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

จากคู่มือกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีกล่าวไว้ว่า ในประเทศไทยผลการสำรวจ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 82 ระบุว่า คำแนะนำจากคนรู้จักจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จากผลการสำรวจดังกล่าว จึงเป็นข้อควรพิจารณาสำหรับการทำตลาดออนไลน์ผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ควรเป็นการสร้างเสริม การกล่าวถึงในแง่บวก และความน่าติดตาม ในระยะยาวให้กับแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ

6. ความคิดเห็นต่อการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดีด้วยการบริการพิเศษแก่ลูกค้ารายบุคคลในลักษณะลูกค้าวีไอพี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง น่าจะอธิบายได้ว่าการเปิดโอกาสลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้า หรือบริการให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง หรือการนำเสนอบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้อย่าง คงไม่แพร่หลายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังที่จะพบบริการดังกล่าวในเว็บไซต์ของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงพึงพอใจกับการที่ผู้ประกอบการจะทำการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการใหม่ๆจากข้อมูลพื้นฐานในการลงทะเบียน หรือการให้สิทธิประโยชน์กับการเป็นสมาชิก

7. ความคิดเห็นต่อการสร้างความเชื่อมั่นด้วยระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในไทย ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งเรื่องของการแสดงนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การแสดงเครื่องหมายรับรองว่าเว็บไซต์ได้มาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล จากรายงานการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 42 ของผู้ประกอบการประเภท บิทูซี มีการกำหนดนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และร้อยละ 37 มีการใช้ Trust Mark นอกจากนี้ ร้อยละ 42 มีการใช้เทคโนโลยีในการเข้ารหัสลับ และมีการกำหนดนโยบายรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 28.2 จึงน่าจะอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคยอมรับกับการดำเนินการในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันสอดคล้องกับรายงานในส่วนของหัวข้อพฤติกรรมที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากรายงานการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2552 ที่แสดงไว้ว่า ร้อยละ 76.2 ลูกค้ากลัวปัญหาการฉ้อโกง ร้อยละ 60.2 ลูกค้ากลัวว่าจะได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา และ ร้อยละ 57.7 การที่ไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อ ขณะที่พฤติกรรมกลัวการขโมย ข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ที่ร้อยละ 23.9

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลของการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าลูกค้าของตนเองอยู่ในไหน รู้จักวางแผนการตลาด สามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และเอกลักษณ์ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องคิดถึงคุณภาพก่อนปริมาณ คิดถึงความแตกต่าง

ก่อนคิดตัดราคาขาย หรือทำสงครามราคา ควรเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากคุณค่า คุ่มค่า และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ ด้วยการออกแบบและคิดค้น สินค้าหรือ บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ หรืออาจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้า หรือบริการ พร้อม ๆ กับการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ คิดค้นกลยุทธ์การตลาดแปลก ๆ ใหม่ ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการส่งเสริมการขาย มากกว่าการคิดแต่จะสร้างร้านค้า ออนไลน์แล้วตัดราคาขาย

2. สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคา ผู้ประกอบการใช้อย่างเข้าใจและใช้กลยุทธ์การตั้งราคา บนพื้นฐานของการศึกษามากกว่าการใช้ตามที่ใครๆ เขาก็ใช้กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาอย่างสร้างสรรค์และควรมีเป้าหมายด้วย

3. ปัจจุบัน เป็นสังคมยุคสื่อ การใช้โอกาสของกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันซึ่งเทรนด์การตลาดแบบ "ปากต่อปาก" ว่ากำลังมาแรง โดยการสื่อสารออนไลน์ เรียกว่า การตลาดแบบไม่ต้องทำตลาด อย่างไรก็ตามการทำการตลาดปากต่อปาก ให้ประสบผลสำเร็จ

1. ต้องทำให้โดนใจ 2. แตกต่าง 3. สร้างการรับรู้ได้ทันที

ข้อจำกัดในการทำการศึกษา

เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการศึกษา และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีช่วง สั้น รวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด ผลการศึกษาที่ได้ อาจจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ไม่มีความ สมบูรณ์เพียงพอ

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการ จำหน่ายสินค้าหรือบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท บีทูซี ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. หน่วยงานรัฐ หรือ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย หรือ สมาคม ผู้ดูแลเว็บไทย สามารถนำข้อมูลทางด้านการคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไปใช้ประโยชน์ต่อ การกำหนดนโยบายวางแผนพัฒนาส่งเสริมให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท บีทูซี ใน ประเทศไทย ให้เติบโตต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2553, ตุลาคม). Fan Page มาร์เก็ตติ้งในโลกออนไลน์.

Positioning. 2553 (077) : 58-59.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เคทีพี.

ธีรวัช ชูเชิด. (2552). **E-Store Quick Business** ร้านค้าถึงสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ :
ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

นาศรี ไวกวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550ก). รวยทางลัดกับTarad.com. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

----- (2550ข). **E-Commerce** สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้
24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ; และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **E-Marketing** เจาะเทคนิคการ
ตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม **E-Commerce Success**
Case Study มุมมองการตลาด และกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพฯ :
พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

----- (2552). **Marketing Click** : กลเม็ดเคล็ดลับกับการตลาดออนไลน์.
กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพลส(1989).

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). **E-Commerce** และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.
กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุป.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). รายงานผลการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก
<http://www.nectec.or.th/srii/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2553,
จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553, ตุลาคม). How to Fan Page สร้างอย่างไรถึงจะได้ Like.

Positioning. 2553 (077) : 94-97.

- Kittipong Laosethakul; Boulton, William. (2007). **Critical Success Factors for E-Commerce in Thailand: Cultural and Infrastructural Influences**. Retrieved August 3, 2010, from <http://www.ejisdc.org/ojs2/index.php/ejisdc/article/viewFile/389/203>
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1999). **Principles of Marketing**. Courier : Kendallville.
- Morrison, Chirs. (2010). **Inside Facebook**. Retrieved September 6, 2010, from <http://www.insidefacebook.com/2010/10/21/thailand-may-be-facebooks-next-big-asian-market/>
- Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. (2004). **Introduction to E-Commerce**. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Tan, Patrick J.S; Sharma, Ravi S.; & Theng, Yin-Leng. (2009). **Effective E-Commerce Strategies for Small Online Retailers**. Retrieved August 14, 2010, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1471227
- Srinivasan, Srinu S.; Anderson, Rolph; & Ponnayolu, Kishore. (2002). **Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences**. Retrieved August 22, 2010, from http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf.
- Sumanjeet, Singh. (2009). **E-Commerce Strategies : The Art of Digital War**. Retrieved September 6, 2010, from <http://www.wbiconpro.com/12%5B1%5D.-Sunamjeet-pdf>.
- Viehland, Dennis W. (2000). **Critical Success Factors for Developing an E-Business Strategy**. Retrieved September 3, 2010, from <http://www.massey.ac.nz/massey/~wwiims/rlims/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (บีทูซี) ในประเทศไทยของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดย ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกคำตอบและข้อคิดเห็นของท่าน

คำอธิบาย แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้การดำเนินโครงการบรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อสามารถจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไปได้ ทั้งนี้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. ที่พักอาศัยของท่าน

☐

เขตกรุงเทพ และปริมณฑล

(นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร)

☐

เขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ

☐

นอกเขตอำเภอเมืองของจังหวัดอื่นๆ

3. วุฒิการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานะการทำงานของท่านในปัจจุบัน

☐

เกษียณแล้ว

☐

กำลังศึกษาอยู่

☐

ทำงานอยู่

☐

ไม่ได้ทำงาน

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,000-30,000 บาท
- ☐ 30,001-50,000 บาท
- ☐ 50,001 ขึ้นไป บาท

6. สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- ☐ บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต หรือ สถานที่ให้บริการอื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบและจัดลำดับความสำคัญ

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมใดมากที่สุด (เลือก 1-3 รายการ)

- ☐ E-mail
- ☐ Chat
- ☐ อ่านความเห็นบนเว็บบอร์ด
- ☐ ติดตามข่าว
- ☐ ค้นหาข้อมูล
- ☐ ชมสินค้า
- ☐ ซื้อสินค้าหรือบริการ
- ☐ เล่นเกมส์ หรือ ดาวโหลดเกมส์
- ☐ ค้นหาข้อมูล
- ☐ ดาวโหลดละคร วีดีโอ ภาพยนตร์ การ์ตูน
- ☐ ชมทีวี ภาพยนตร์ บนอินเทอร์เน็ต
- ☐ ฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์
- ☐ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- ☐ ส่งรูป หรือ ภาพถ่ายขึ้นเว็บไซต์
- ☐ อื่นๆ.....

8. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

- ☐ 8:00-16:00 น.
- ☐ 16:00-22:00 น.
- ☐ 22:00-04:00 น.
- ☐ 04:00-08:00 น.

9. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่

- ☐ เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 11)
- ☐ ไม่เคย (กรุณาตอบข้อ 10)

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านไม่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 3 ตัวเลือก)

- ☐ ไม่สนใจ
- ☐ ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ
- ☐ ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าหรือบริการ
- ☐ ไม่ต้องการรอสินค้า
- ☐ ไม่อยากส่งข้อมูลส่วนตัว บัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน บนอินเทอร์เน็ต
- ☐ ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ
- ☐ ราคาแพงกว่าซื้อที่ร้านค้า
- ☐ ไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะส่งสินค้าให้จริง /กลัวสินค้าสูญหาย สูญหาย
- ☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

11. ครั้งสุดท้ายที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

- ☐ ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ เกิน 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ เกิน 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา
- ☐ มากกว่า 1 ปี ที่ผ่านมา

12. สินค้าหรือ บริการ ที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบทุกข้อที่ท่านเคยสั่งซื้อ)

- ☐ หนังสือ(ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดี)
- ☐ E-Book ข้อมูลที่สามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ โปรแกรม เพลง
- ☐ ละคร ภาพยนตร์
- ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ ของใช้ในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน
☐ ยา เวชภัณฑ์
☐ เครื่องสำอาง น้ำหอม
☐ การจอง เช่น จองโรงแรม จองโปรแกรมทัวร์
☐ การสั่งซื้อ หรือ ข่ายหุ้น
☐ การประมูลสินค้าออนไลน์
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

13. มูลค่าสินค้าหรือ บริการที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
☐ 1,000-5,000 บาท
☐ 5,000-10,000 บาท
☐ 10,000-20,000 บาท
☐ 20,000-40,000 บาท
☐ 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

แนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</u>					
14. สินค้า หรือ บริการ มีความแตกต่าง หรือ โดดเด่น จากร้านอื่นๆ					
15. สินค้า หรือ บริการ ตรงกับความต้องการ					
16. สินค้า หรือ บริการ ได้รับความนิยม หรือ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือได้					
17. มีการเพิ่มสินค้า หรือ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ					
<u>กลยุทธ์การตั้งราคา</u>					
18. สินค้า หรือ บริการ มีให้เลือกหลากหลาย ราคา ตามความต้องการและกำลังซื้อ					
19. สินค้าหรือ บริการ มีการให้ส่วนลดต่างๆ					

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดให้มีการใช้บริการบนเว็บไซต์</u>					
20. สินค้า หรือ บริการมีราคาถูกกว่า ร้านค้าปกติ					
21. ราคาสินค้า หรือ บริการคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้รับ					
22. เว็บไซต์มีข้อจําได้ง่าย					
23. เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ					
24. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ ครบถ้วน และ ตรงตามความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย					
25. เว็บไซต์ออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
26. มีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล					
27. มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ สินค้า หรือ บริการ					
28. มีความสะดวกในการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด					
<u>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์</u>					
29. ปรากฏอยู่ในอันดับแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล					
30. มีลิงค์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เป็นจำนวนมาก					
31. มีการรับประกันที่ดี					
32. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษ					

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

แนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</u>					
33. เว็บไซต์มีระบบช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย หรือ มีช่องทางติดต่อ					
34. มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
35. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการใหม่เสมอ					
36. มีการมอบสิทธิประโยชน์ และสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า					
37. มีช่องทางติดต่อ หรือ ช่องทางรับฟังความคิดเห็น หรือ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ผ่านทาง Facebook					
<u>กลยุทธ์การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล รวมทั้งโปรแกรมสร้างความภักดี</u>					
38. มีการบริการพิเศษแก่ลูกค้ารายบุคคลในลักษณะลูกค้าวีไอพี					
<u>กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยด้วยระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล</u>					
39. มีการแสดงนโยบาย หลักการที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
40. มีเครื่องหมายรับรองว่าเว็บไซต์ได้มาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
41. เว็บไซต์มีความปลอดภัย และป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้					